

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Rumah Tahfiz An Nur**

Latar belakang berdirinya rumah tahfiz An Nur ialah karena adanya rasa prihatin dari para pendiri dengan banyaknya anak-anak yang tidak atau belum bisa membaca al-Qur'an dengan baik dan benar, sehingga ada keinginan untuk memberantas buta huruf al-Qur'an. Untuk itu, diperlukan lembaga atau wadah agar anak-anak dapat belajar al-Qur'an. Keinginan tersebut ternyata mendapat dukungan dari para orang tua yang ingin anaknya menjadi hafizh al-Qur'an.<sup>1</sup> Proses pembelajaran di Rumah Tahfiz An-Nur hanya dilaksanakan tiga hari dalam sepekan yakni pada hari Selasa, Kamis, dan Minggu, pukul 18:00-20:30 WITA, dengan kurikulum berbasis tahsin, tahfizh dan berwawasan keislaman.

Kajian tahfizh dan tahsin di Rumah Tahfizh An-Nur dibagi kepada tiga kelompok, yaitu Kajian tahsin dan tahfiz di rumah tahfiz annur terbagi menjadi 3 kelompok yaitu :

##### **a. Mubtadi**

Mubtadi yaitu kelompok tingkat pemula, anak-anak yang belum mengetahui huruf huruf hijaiyah maka akan ditempatkan di kelompok

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Bapak Fakhrie Hanief sebagai (Direktur Rumah Tahfiz Annur), 12 Desember 2018.

mubtadi di kelompok ini anak-anak akan di ajarkan cara membaca alquran yang baik dan benar dengan memakai buku atau metode tartily banjary, adapun kelompok mubtadi terbagi lagi menjadi 4 yaitu :

a. Mubtadi 1

Jika santri belum mengenal huruf atau sudah mengenal huruf namun belum terlalu lancar maka akan di tempatkan pada kelompok mubtadi 1 dan akan belajar tartily jilid 1.

b. Mubtadi 2

Santri yang berada dikelompok ini adalah santri yang telah mengenal huruf hijaiyah namun belum lancar pada panjang pendek bacaan yaitu di mad thabi'i dan santri akan belajar dimulai dari tarrily jilid 2.

c. Mubtadi 3

Jika santri telah lancar membaca tartily jilid 1 dan 2 namun belum mengetahui tajwid yaitu hukum nun dan mim sukun maka akan diletakan dikelompok mubtadi 3 dan akan belajar tartily jilid 3

d. Mubtadi 4

Mubtadi merupakan tingkatan tertinggi di kelompok mubtadi, pada kelompok ini santri telah mahir membaca al-quran namun masih mempelajari mad yang lebih dari dua harakat dan mempelajari bacaan gharib.

b. Mutawassith

Merupakan kelompok yang tingkatannya menengah, santri pada kelompok ini telah selesai mempelajari metode tartily banjari. Dalam pembelajaran santri pada kelompok mutawassith fokus memperbanyak menghafal dan tilawah agar membiasakan santri dalam membaca quran sesuai dengan yang telah dipelajari pada saat di kelompok mubtadi.

c. Mahir Tahsin

Merupakan tingkatan teratas di rumah tahfizh annur, pada kelompok ini santri telah mahir membaca alquran dengan tajwid dan tahsin yang benar, sehingga mereka telah benar-benar siap untuk menghafal al-quran.

Di rumah tahfizh Annur setiap guru mengajar setidaknya 12 sampai dengan 14 orang santri. Adapun waktu belajar al-Qur'an, santri dalam setiap pertemuan Kegiatan di Rumah Tahfizh an-Nur yaitu :<sup>2</sup>

Tabel 4.1 Waktu belajar di Rumh Tahfizh Annur

No	Kegiatan	Waktu Pembelajaran
1	Pembukaan	20-25 Menit
2	Ta'lim Harian	15-20 Menit
3	Salat Magrib	15-20 Menit
4	Tahfizh	30 Menit
5	Tahsin	10-15 Menit

<sup>2</sup> Wawancara dengan pengajar rumah tahfizh Annur Banjarmasin

No	Kegiatan	Waktu Pembelajaran
6	Salat Isya	7 5 Menit
7	Doa dan Penutup	5 Menit

Gambar 4.1 Kegiatan Belajar



Gambar 4.2 Kegiatan Belajar



Dalam pembelajaran al-Qur'an, Rumah Tahfiz an-Nur menggunakan metode Tartili banjary yang mana metode ini merupakan inovasi baru dari ust Fakhrie Hanif dan Ust Iqbal. Awalnya metode tartili merupakan karya ustadz Syamsul Arifin Al-Hafidz yang direvisi oleh Pondok Pesantren Tahfiz Al-Qur'an AdDahlaniah. Alasan digunakannya metode tartili sebagai kurikulum dalam mengajarkan al-Qur'an ialah karena metode ini dinilai cepat, tepat, dan menyenangkan.

## 2. Visi dan Misi

Rumah Tahfiz An-Nur memiliki visi dan misi. Visinya ialah :

Visi : Melahirkan huffazh yang unggul dan bertakwa.

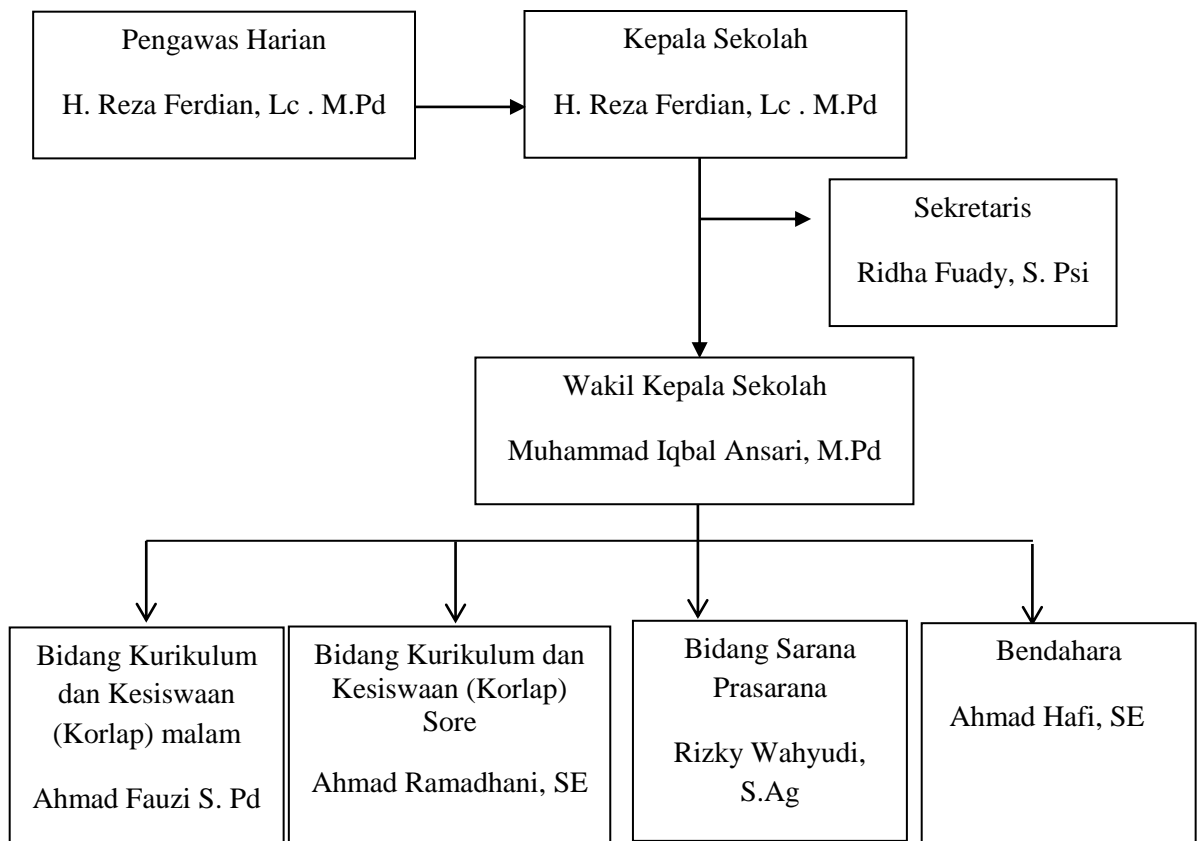
Misi :

- a. Melaksanakan Pendidikan dan Pengajaran al-Qur'an secara berkesinambungan;
- b. Mengembangkan wawasan al-Qur'an peserta didik berdasarkan dasar-dasar ajaran Islam;

- c. Meningkatkan profesionalitas pengajar al-Qur'an dalam berbagai bidang;
  - d. Membangun kerjasama dengan berbagai pihak dalam rangka pengembangan lembaga tahfiz
3. Struktur Organisasi

Berikut struktur kepengurusan rumah tahfiz Annur Banjarmasin :

BAGAN 4.1 Struktur Kepenguurusan



4. Produk-produk Tahfiz An nur

Pada penelitian ini produk yang di sediakan berupa jasa yaitu program program yang di tawarkan oleh Rumah Tahfiz Annur

- a. Tahsin al-Qur'an

Tahsin berasal dari bahasa arab yang berarti memperbaiki dan meningkatkan. Sedangkan makna tahsin al quran adalah kegiatan memperbaiki atau memperindah bacaan Al-quran dengan tujuan agar bacaan kita sama dan sesuai dengan bacaan yang diajarkan Rasulullah.

b. Tahfiz alqur'an

Tahfiz Al quran adalah orang yang menghafal Al-quran dari ayat pertama sampai dengan ayat terakhir.

Dalam melaksanakan kegiatan tahfizh alquran, rumah tahfizh Annur menggunakan metode talaqqi. *Talaqqi* ataupun *musyafahah* mensyaratkan perjumpaan secara langsung antara mrid dengan guru (*face to face*), talaqqi juga mensyaratkan gerak mulut murid harus mengikuti gerak mulut yang dicontohkan guru dalam pelafalan setiap huruf yang dibaca.

c. Tilawah al-Qur'an

Tilawah yang dimaksud adalah seni membaca alquran dengan nada nada indah yang telah di tentukan seperti bayati, hijaz, nahwan.

d. Ta'lim harian (fun tajwid, fiqh praktis dan hadis hadis/ akhlak)

e. Program Ahlul Qur'an Ahad Kamilah (Percepatan dan pematapan hafalan).

f. Habsyi.

5. Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Walisantri di Rumah Tahfizh Annur Banjarmasin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yaitu walisantri di Rumah Tahfizh Annur melalui pertanyaan yang di dapat dari responden tentang jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Penggolongan di dalam penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik Responden.

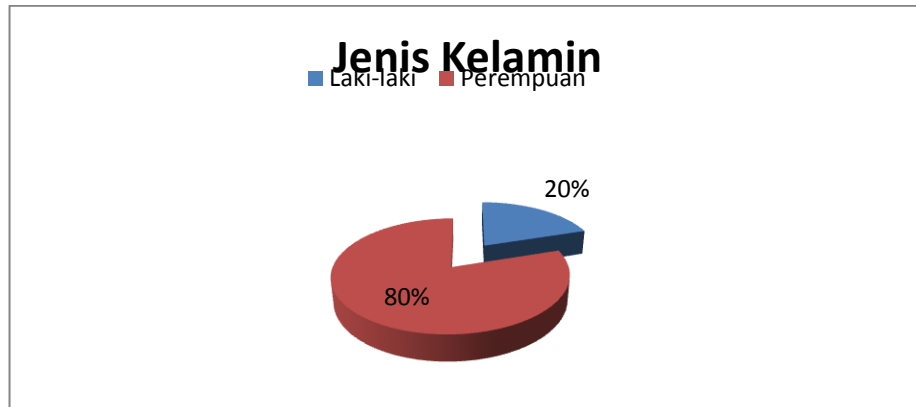
TABEL 4.2 Karakteristik Responden

No	Keterangan		Jumlah	Persentase
1.	Jenis kelamin	Pria	6 orang	20%
		Wanita	24 orang	80%
2.	Usia	20-30 tahun	12 orang	40%
		31-40 tahun	14 orang	47%
		>40 tahun	4 orang	13%
3.	Pekerjaan	Pegawai swasta	13 orang	44%
		TNI/ POLRI/ PNS	1 orang	3%
		Pengusaha	1 orang	3%
		IRT	9 orang	30%
		Lainnya	6 orang	20%
4.	Pendapatan (perbulan)	500.000-1.000.000	0	0%
		>1 juta – 2 juta	1	1%
		>2 juta – 3 juta	2	2%
		>3 juta – 4 juta	5	5%
		>5 juta	22	22%

Dapat kita ketahui tentang jenis kelamin responden yang menunjukkan bahwa mayoritas dari responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 24 orang, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki yaitu sebanyak 6 orang berikut grafik persentase jenis kelamin responden :

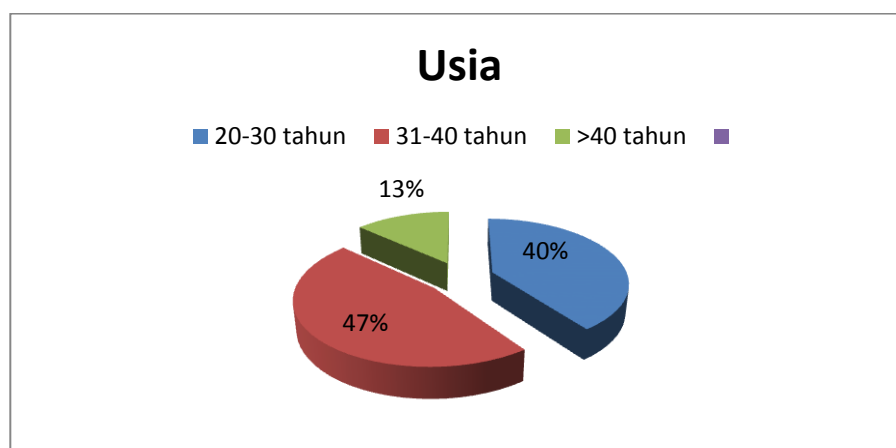


BAGAN 4.2 Grafik Jenis Kelamin Responden



Berdasarkan umur responden, Dapat diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu berusia 31—40 tahun yaitu sebanyak 14 responden, sedangkan berusia 20-30 tahun sebanyak 12 responden dan yang terakhir berusia >40 tahun yaitu 4 orang responden. Di bawah ini merupakan grafik persentase usia responden

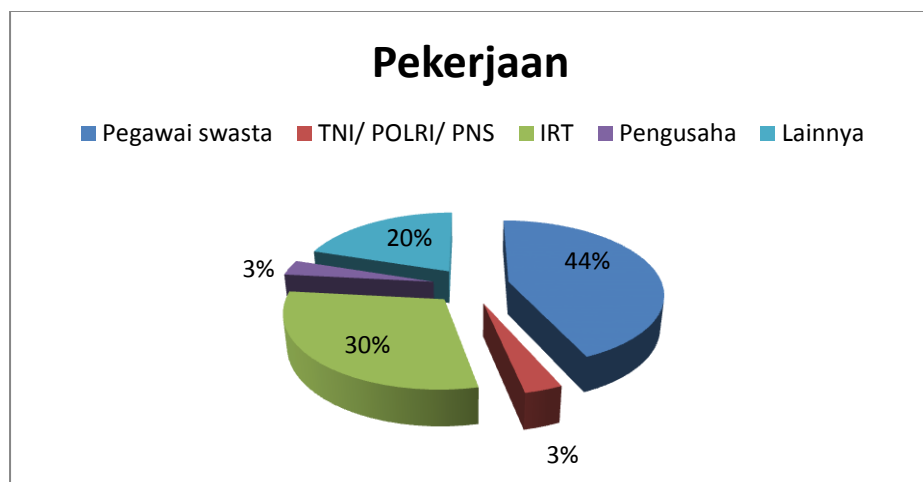
BAGAN 4.3 Grafik Usia Responden



Dari hasil survei lapangan dengan menggunakan angket diketahui bahwa pekerjaan responden sebagai pegawai swasta sebanyak 13

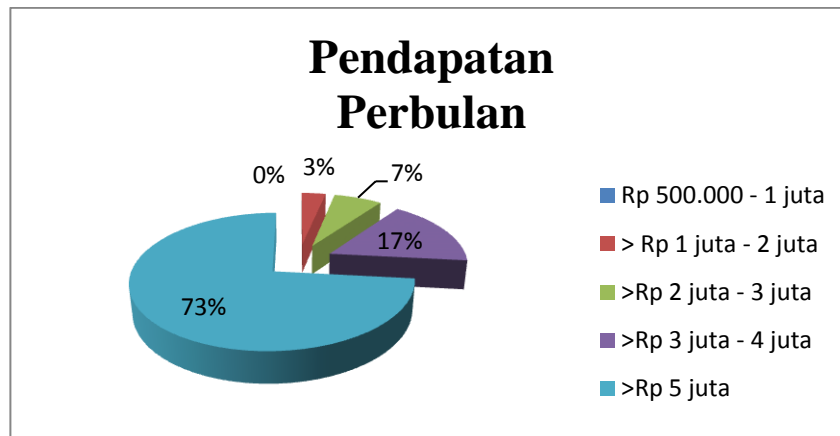
responden, TNI/ POLRI/ PNS sebanyak 1 responden, pengusaha 1 responden, IRT (ibu rumah tangga) 9 orang dan pekerjaan lainnya 6 orang. Artinya dapat kita simpulkan bahwa mayoritas pekerjaan walisantri di rumah tahfiz annur adalah pegawai swasta.

BAGAN 4.4 Grafik Pekerjaan Responden



Adapun pendapatan perbulan dari walisantri dirumah tahfizh annur dari hasil survei lapangan diketahui bahwa pendapatan Rp 500.000 – 1.000.000 sebanyak 0 responden, pendapatan > Rp 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 1 responden, pendapatan > Rp 2.000.000 – 3.000.000 sebanyak 2 responden, pendapatan > Rp 3.000.000 – 4.000.000 sebanyak 5 responden, pendapatan > Rp 5000.000 sebanyak 22 responden berikut diagram pendapatan walisantri di rumah tahfizh annur perbulan.

BAGAN 4.5 Grafik Pendapatan Perbulan Responden



## B. Hasil Analisis Data

### 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

#### a. Hasil Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item-item yang ada di dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang didapatkan dalam penelitian ini<sup>3</sup>. Dapat diartikan bahwa validitas adalah suatu sukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.

Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta mampu memperoleh data yang tepat dari variabel variabel yang diteliti. Nilai validitas dapat dilihat dari kolom Corrected Item-Total Correlation; jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka butir pertanyaan atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Dalam hal ini peneliti menguji kuesioner kepada 30

<sup>3</sup> Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss, (Semarang: BP UNDIP, 2005), hal.45

responden, dengan  $r$  tabel 0,361, atau  $df=n-2 =28$ , sehingga menghasilkan  $r$  tabel sebesar 0,374.

$$df = n-2$$

$$= 30-2$$

$$= 28$$

Sebuah data yang di dapat dari *questioner*, sebaiknya di uji validitas. Uji validitas di lakukan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada kuesioner tersebut sah atau tidak.

TABEL 4.3 Hasil Uji Validitas

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b><i>Corrected Item Total Correlation</i></b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Produk (X1)</b>	Pertanyaan 1	0,878	0.374	Valid
	Pertanyaan 2	0.887		Valid
	Pertanyaan 3	0.777		Valid
<b>Biaya (X2)</b>	Pertanyaan 4	0.803	0.374	Valid
	Pertanyaan 5	0.709		Valid
<b>Promosi (X3)</b>	Pertanyaan 6	0,794	0.374	Valid
	Pertanyaan 7	0,749		Valid
	Pertanyaan 8	0,629		Valid
<b>Tempat (X4)</b>	Pertanyaan 9	0,817	0.374	Valid
	Pertanyaan 10	0,873		Valid
	Pertanyaan 11	0.834		Valid
	Pertanyaan 12	0.839		Valid
	Pertanyaan 13	0.656		Valid
<b>Orang (X5)</b>	Pertanyaan 14	0.861	0.374	Valid
	Pertanyaan 15	0.834		Valid
	Pertanyaan 16	0.912		Valid
	Pertanyaan 17	0.879		Valid
<b>Proses (X6)</b>	Pertanyaan 18	0.582	0.374	Valid
	Pertanyaan 19	0.840		Valid
	Pertanyaan 20	0.792		Valid
	Pertanyaan 21	0.746		Valid
	Pertanyaan 22	0.819		Valid
	Pertanyaan 23	0.659		Valid

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
<b>Bukti Fisik (X7)</b>	Pertanyaan 24	0.726	0.374	Valid
	Pertanyaan 25	0.772		Valid
	Pertanyaan 26	0.788		Valid
<b>Kepuasan (Y)</b>	Pertanyaan 27	0.801	0.374	Valid
	Pertanyaan 28	0.817		Valid
	Pertanyaan 29	0.834		Valid
	Pertanyaan 30	0.909		Valid
	Pertanyaan 31	0.698		Valid

b. Uji Reabilitas

Selesai uji validitas maka selanjutnya peneliti akan melakukan uji reabilitas. Pengujian dilaksanakan dengan menguji item- item yang valid untuk dianalisis dan item yang telah gugur maka dihilangkan dan tidak ikut sertakan lagi di dalam pengujian. Skala dapat dinyatakan reliabel jika *cronbach's alpha* menunjukkan nilai  $> 0,5$  pada hasil *output* uji reliabilitas<sup>4</sup>

Ukuran reabilitas dapat di interpretasikan sebagai berikut :

Nilai Croanbach Alpha 0.00-0.20 berarti kurang reliabel

Nilai Croanbach Alpha 0.21-0.40 berarti agak reliabel

Nilai Croanbach Alpha 0.41-0.60 berarti cukup reliabel

Nilai Croanbach Alpha 0.61-0.80 berarti reliabel

Nilai Croanbach Alpha 0.81-1.00 berarti sangat reliabel

---

<sup>4</sup> Romie Priyastama, *The Book Of SPSS Pengolahan & Analisis Data* (Yogyakarta: Start Up, 2020), 169-170.

TABEL 4.4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Corbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<b>X<sub>1</sub></b>	0.806	3	Sangat reliabel
<b>X<sub>2</sub></b>	0.804	2	Sangat reliabel
<b>X<sub>3</sub></b>	0.804	3	Sangat reliabel
<b>X<sub>4</sub></b>	0.531	5	Cukup reliabel
<b>X<sub>5</sub></b>	0.882	4	Sangat reliabel
<b>X<sub>6</sub></b>	0.833	6	Sangat reliabel
<b>X<sub>7</sub></b>	0.631	3	Reliabel
<b>Y</b>	0.869	5	Sangat reliabel

Dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk Variabel X yaitu produk, biaya, promosi, tempat, proses, dan bukti fisik variabel Y (kepuasan walisantri) menunjukkan hasil  $>0,5$  sehingga penelitian yang telah dilakukan ini dinyatakan dapat diterima, baik, konsisten, stabil, terpercaya dan reliabel. Maka kesimpulannya adalah variabel-variabel di atas dinyatakan reliabel dan baik digunakan dalam penelitian.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji nilai residual yang muncul dari regresi apakah dinyatakan terdistribusi normal atau tidak.

Model regresi dikatakan baik jika nilai residual dapat terdistribusi normal dengan skor signifikansi  $> 0,05$ .<sup>5</sup>

TABEL 4.5 Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33015159
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,141
	Positive	,078
	Negative	-,141
Test Statistic		,141
Asymp. Sig. (2-tailed)		,130 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,130 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

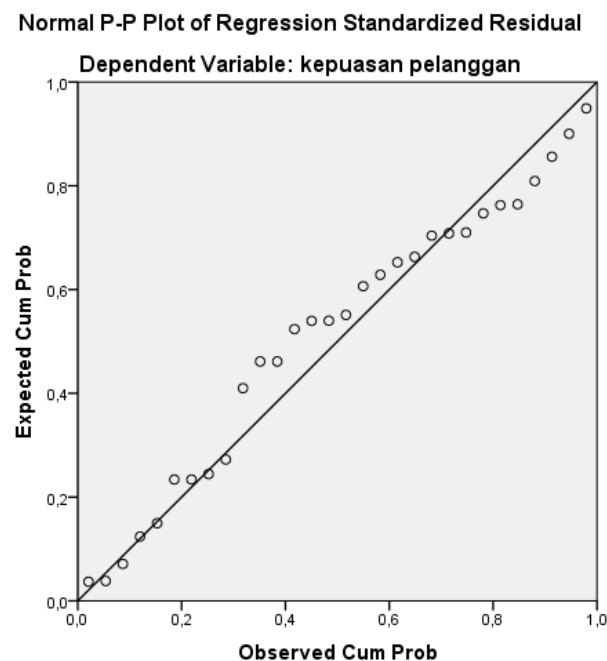
Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov *Test* diperoleh nilai *Asymp.sig.* sebesar 0,130, melihat nilai Signifikan 0.05, dimana nilai *probabilitas (sig)*  $0.130 >$  dari nilai signifikan 0.05.

---

<sup>5</sup> Romie Priyastama, *The Book Of SPSS Pengolahan & Analisis Data*, 119-122.

Maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Berikut ini disajikan P-plot uji normalitas data.

Gambar 4.3 Normal P-Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.



Hasil pengujian multikolinieritas data yang dalam penelitian ini dibantudengan alat SPSS.

TABEL 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,746	3,696		,472	,641		
	Poruduk	-,086	,226	-,057	-,380	,708	,617	1,620
	Harga	-,108	,165	-,086	-,654	,520	,796	1,257
	Promosi	-,036	,332	-,019	-,109	,914	,445	2,249
	Tempat orang Sdm	,139	,117	,174	1,188	,248	,634	1,578
	Proses	-,114	,206	-,097	-,555	,585	,448	2,231
	Bukti Fisik	,647	,254	,663	2,551	,018	,202	4,951
		,387	,321	,239	1,207	,240	,348	2,876

a. Dependent Variable: kepuasan wali santri

1. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) produk 1.620 < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinier pada variabel harga.
2. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) harga 1.257 < 10, maka

dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinier pada variabel harga.

3. VIF (*Variance Inflation Factor*) promosi  $2.249 < 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinier pada variabel promosi
4. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tempat  $1.578 < 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinier pada variabel tempat.
5. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) orang  $2.231 < 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinier pada variabel orang.
6. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) proses  $4.951 < 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinier pada variabel proses.
7. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) bukti fisik  $2,879 < 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinier pada variabel bukti fisik.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini

menggunakan alat bantu SPSS dengan melihat table berikut :

TABEL 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,707	1,795		-,394	,697
	Produk	-,044	,110	-,089	-,398	,694
	Harga	,124	,080	,306	1,551	,135
	promosi	,037	,161	,061	,232	,819
	tempat	-,132	,057	-,512	-2,315	,130
	orang	-,035	,100	-,091	-,346	,733
	proses	-,043	,123	-,137	-,351	,729
	bukti fisik	,335	,156	,642	-2,149	,143

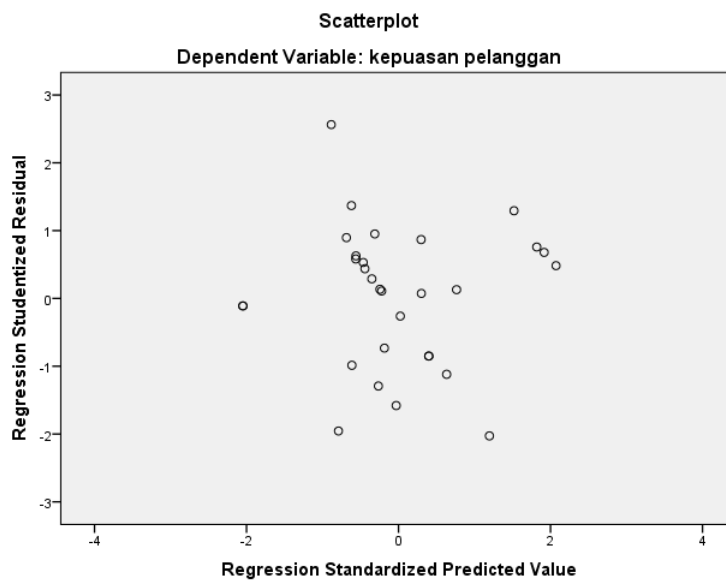
a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung}$  setiap variabel X sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}$  produk  $-0,089 < t_{tabel}$  2.074, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel produk.
2. Nilai  $t_{hitung}$  harga  $1,551 < t_{tabel}$  2.074, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel harga.
3. Nilai  $t_{hitung}$  promosi  $0.232 < t_{tabel}$  2.074, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel promosi.
4. Nilai  $t_{hitung}$  tempat  $-2,315 < t_{tabel}$  2.074, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel tempat.

5. Nilai  $t_{hitung}$  orang  $-0.346 < t_{tabel} 2.074$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel orang.
6. Nilai  $t_{hitung}$  proses  $-0,351 < t_{tabel} 2.074$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel proses.
7. Nilai  $t_{hitung}$  bukti fisik  $-2,149 < t_{tabel} 2.074$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel bukti fisik.

Gambar 4.4



Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode Glesjer diperoleh nilai signifikansi seluruh variabel bebas lebih besar 0,05, sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, kemudian dengan melihat gambar 4 diatasterlihat tidak adanya pola, semua titik data yang menyebar.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh produk, harga, tempat, dan orang terhadap kepuasan

walisantri. Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial sendiri yang di berikan variabel produk, biaya, tempat, orang, dan proses terhadap kepuasan walisantri di rumah tahfiz Annur. Sedangkan Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang di berikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Untuk mendapatkan t tabel peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

a = tingkat kepercayaan

k = jumlah variabel x

n= jumlah sampel

t tabel=  $t(a/2 ; n-k-1)$

t =  $(0,025 ; 30-7-1)$

t =  $(0,025 ; 22 ) = 2.074$

## a. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

TABEL 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

## Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,746	3,696		,472	,641		
	Poruct	-,086	,226	-,057	-,380	,708	,617	1,620
	Harga	-,108	,165	-,086	-,654	,520	,796	1,257
	Promosi	-,036	,332	-,019	-,109	,914	,445	2,249
	Tempat	,139	,117	,174	1,188	,248	,634	1,578
	Orang/ Sdm	-,114	,206	-,097	-,555	,585	,448	2,231
	Proses	,647	,254	,663	2,551	,018	,202	4,951
	Bukti Fisik	,387	,321	,239	1,207	,240	,348	2,876

## a. Dependent Variable: kepuasan wali santri

Dari persamaan nilai fungsi regresi diatas terlihat bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar  $a = 1,746$  satuan. Hal ini menggambarkan bahwa tanpa di pengaruhi oleh variabel bebas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ) dan bukti fisik ( $X_7$ ) adalah sebesar 1,746 satuan.

1. Pengujian hipotesis pertama produk ( $X_1$ )

Diketahui nilai Sigifikansi untuk pengaruh produk terhadap kepuasan walisntri adalah sebesar  $0,708 > 0,05$  yang berarti tidak terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengujian hipotesis kedua Harga ( $X_2$ )

Nilai Signifikansi Untuk pengaruh harga terhadap kepuasan walisantri adalah sebesar  $0,520 > 0,05$  yang berarti bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan walisantri.

3. Pengujian hipotesis ke tiga Promosi ( $X_3$ )

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh tempat terhadap kepuasan walisantri adalah sebesar  $0,914 > 0,05$ , nilai signifikansi lebih besar dari  $0,05$  yang artinya promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan walisantri.

4. Pengujian hipotesis tempat ( $X_4$ )

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh tempat terhadap kepuasan walisantri adalah sebesar  $0,248 > 0,05$  maka tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan walisantri.

5. Pengujian hipotesis ke lima Orang/SDM ( $X_5$ )

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh orang terhadap kepuasan walisantri adalah sebesar  $0,585 > 0,05$ , nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$ , maka orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan walisantri.

6. Pengujian hipotesis ke enam proses ( $X_6$ )

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh proses terhadap kepuasan walisantri adalah sebesar  $0,018 < 0,05$ , nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$ , maka proses berpengaruh positif terhadap kepuasan walisantri.

7. Pengujian hipotesis ke tujuh bukti fisik ( $X_7$ )

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan walisantri adalah sebesar  $0,240 > 0,05$ , nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$ , maka bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan walisantri.

Persamaan model ini, menunjukkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), dan bukti fiaik ( $X_7$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan walisantri di rumah tahfizh annur. Sedangkan variabel proses ( $X_6$ ) berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan walisantri di rumah tahfizh annur.

#### b. Hasil Uji (F)

Uji F atau uji koefisiensi bersama-sama atau uji serempak. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kriteria yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan uji F yaitu jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka variabel independen secara bersama sama berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

TABEL 4.9 Tabel Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118,990	7	16,999	7,288	,000 <sup>b</sup>
	Residual	51,310	22	2,332		
	Total	170,300	29			



- a. Dependent Variable: Kepuasan Walisantri
- b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Harga, Produk, Tempat, Orang Promosi, Proses.

Tabel ini menunjukkan nilai F test, nilai ini untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Ho : variabel produk, harga, tempat, biaya , orang, dan proses secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan walisntri di rumah tahfizh annur.

Ha : variabel produk, harga, tempat, biaya , orang, dan proses secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan walisntri di rumah tahfizh annur.

Pada tabel diatas diketahui bahwa  $F = 7,288$  dan besarnya signifikansi  $.0,000$ . Kemudian diketahui  $F_{tabel} = 2,44$  sedangkan  $F_{hitung}$  lebih besar yaitu  $7,288$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho di tolak dan Ha diterima, karena tingkat signifikansinya lebih kecil dari  $0.05$ . jadi variabel independen produk, harga, tempat, biaya , orang, proses dan bukti fisik) secara bersama sama (*simultan*) mempengaruhi variabel dependen secara signifikan terhadap kepuasan walisntri dirumah tahfiz annur.

### c. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel bebas yang dijelaskan oleh regresi. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square, yang dilihat pada tabel dibawah ini.

TABEL 4.10 Hasil Uji koefisiensi Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 <sup>a</sup>	,699	,603	1,527

a. Predictors: (Constant), Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Tabel ini untuk menunjukkan:

1. Koefisien korelasi (R) sebesar: 0,836, ini artinya bahwa terdapat hubungan korelasi sebesar 83,6% antara variable independen (produk, harga, tempat, orang, dan proses) dengan variable dependen (kepuasan walisantri) semakin mendekati angka 1, korelasi semakin kuat.
2. Koefisien determinasi ( $R_2$ ) sebesar: 0,699, ini artinya bahwa variabel (produk, harga, tempat, orang, dan proses) menjelaskan variasi variabel kepuasan walisantri sebesar 69.9%, sedangkan sisanya sebesar 30.1% dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian ini.
3. Koefisiensi adjusted  $R_2$  (Adj  $R_2$ ) sebesar 0,603 , ini artinya dapat menjelaskan variasi terhadap variabel kepuasan walisantri sebesar 60.3% dan 39,7% merupakan faktor-faktor diluar dari penelitian ini.

**C. Pembahasan**

*Marketing mix* merupakan salah satu faktor yang meliputi 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik) yang dapat mempengaruhi kepuasan walisantri. *Marketing mix* sangat berhubungan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan. Seperti

pernyataan (Kotler, Philip & Armstrong, 2014) pada umumnya mengungkapkan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan oleh lembaga untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Pembahasan hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberi gambaran dan kejelasan serta pemahaman yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai pengaruh marketing mix terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data tentang penelitian pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan walisntri di rumah tahfiz An nur Banjarmasin :

TABEL 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,746	3,696		,472	,641		
	Poruct	-,086	,226	-,057	-,380	,708	,617	1,620
	Harga	-,108	,165	-,086	-,654	,520	,796	1,257
	Promosi	-,036	,332	-,019	-,109	,914	,445	2,249
	Tempat	,139	,117	,174	1,188	,248	,634	1,578
	Orang/ Sdm	-,114	,206	-,097	-,555	,585	,448	2,231
	Proses	,647	,254	,663	2,551	,018	,202	4,951
	Bukti Fisik	,387	,321	,239	1,207	,240	,348	2,876

a. Dependent Variable: kepuasan wali santri

Dari persamaan nilai fungsi regresi diatas terlihat bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar  $a = 1,746$  satuan. Hal ini menggambarkan bahwa tanpa tanpa di pengaruhi oleh variabel bebas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ) dan bukti fisik ( $X_7$ ), adalah sebesar 1,746 satuan.

#### 1. Signifikansi pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk secara signifikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan walisantri di rumah tahfizh Annur Banjarmasin dengan nilai signifikansi sebesar  $0,708 > 0,05$ , dapat kita lihat bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara produk dengan kepuasan walisantri dirumah tahfizh Annur Banjarmasin. Sehingga hipotesis  $H_{a1}$  ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa masalah yang ada dalam rumah tahfizh Ann Nur Banjarmasin bukan berasal dari produk karena kenyataan responden dalam penelitian ini banyak yang menyatakan kualitas produk sudah bagus dan konsumen puas dengan produk yang di sediakan. Berikut hasil kuesioner tentang kepuasan walisantri terhadap produk :

TABEL 4.12 Hasil kuesioner Variabel X1 (Produk)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
Saya merasa puas dengan produk yang ada di rumah tahfizh Annur			1	23	6	30

Hasil penelitian juga bukan berarti bertentangan dengan teori Lupiyoadi (2001), Irawan (2002), maupun teori Kotler (2007) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah produk.

Walaupun mayoritas responden mengatakan puas dengan produk yang telah disediakan di rumah tahfizh Annur namun setelah diteliti lebih lanjut ternyata produk secara signifikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan walisantri di rumah tahfizh Annur yang berarti terdapat variabel variabel lain yang mempengaruhi kepuasan walisantri selain produk.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu Syarif Hidayatulloh (2015) dengan judul pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah atas (SMA) yayasan pendidikan islam darussalam Cimangis-Ciputat, juga penelitian dari Moh.Matin (2018) dengan judul pengaruh marketing mix terhadap kepuasan anggota pada kopontren Auba Pamekasan.

## 2. Signifikansi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen, akan tetapi dalam penelitian ini harga tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan walisantri, dengan nilai Signifikansi sebesar  $0,520 > 0,05$  yang berarti secara signifikan biaya juga tidak berpengaruh terhadap kepuasan walisantri. Hasil penelitian ini bukan berarti menolak teori dari Lupiyoadi yang menyatakan (2013) faktor harga produk juga berperan utama dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana

produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Harga SPP di rumah Tahfizh Annur perbulan adalah Rp 75.000 rupiah yang mana harga tersebut relatif tinggi dari TPA / TPQ dengan harga yang ditawarkan ternyata juga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan walisantri di rumah tahfizh Annur. Berikut jawaban responden terhadap harga yang telah ditetapkan di rumah tahfizh Annur Banjarmasin.

TABEL 4.13 Hasil kuesioner variabel harga ( $X_2$ )

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
Biaya Adminitrasi / SPP yang dibebankan terjangkau	1	1		19	9	30
Harga / biaya sesuai dengan kegiatan yang ditawarkan		1	2	17	10	30

Hasil penelitian ini menuatkan temuan empiris Syarif Hidayatulloh (2015) yang membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Signifikansi pengaruh promosi terhadap kepuasan walisantri

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>6</sup> Adapun hasil dari wawancara kepada pengajar di Rumah Tahfizh Annur, bawa rumah tahfizh Annur

<sup>6</sup> Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Vol.1 No.3 Juni 2013. Hal.23

memiliki satu media sosial dalam hal promosi yaitu Facebook dan baru saja memiliki Instagram. Sedangkan hasil dari wawancara dengan wali santri yaitu, wali santri banyak mengetahui rumah tahfizh Annur dari teman-teman yang merekomendasikan bahwa rumah tahfizh Annur merupakan lembaga tahfizh yang bagus, sehingga wali santri tersebut tertarik untuk memasukan anak mereka kerumah tahfizh annur.

Hasil dari uji regresi linier berganda, variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan wali santri annur, hal ini diketahui karena hasil signifikansi variabel promosi  $>0,05$ .

#### 4. Signifikansi pengaruh tempat terhadap kepuasan walisntri

Tempat atau lokasi adalah tempat kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian pesan kepada konsumen, sehingga penyampaiannya sesuai dengan yang diperlukan. Indikator: letak dan sarana transportasi memudahkan konsumen dalam mencapai letak tersebut, tempat sangat nyaman bagi konsumen, dan keamanan. Adapun dari hasil wawancara dan kuesioner kepada walisntri di rumah tahfizh Annur hampir setengah dari responden bertempat tinggal cukup jauh dari lokasi rumah tahfizh Annur hal ini salah satu penyebab tempat secara signifikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan walisntri di rumah tahfizh Annur Banjarmasin. Adapun nilai Signifikansi untuk pengaruh tempat terhadap kepuasan walisntri adalah sebesar  $0,248 > 0,05$  hasil signifikansi menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari  $0,05$  sehingga dapat di ketahui bahwa tempat juga tidak berpengaruh terhadap kepuasan walisntri.

Adapun hasil nilai fungsi regresi diketahui bahwa nilai konstanta yang diperoleh sebesar  $a = 1,746$  satuan. Hal ini menggambarkan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas termasuk tempat kepuasan walisantri adalah sebesar 1,746satuan, yang berarti ada variabel lain yang mempengaruhi kepuasan walisantri selain Tempat.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu Syarif Hidayatulloh (2015) dan Moh.Matin, juga sama dengan hasil penelitian dari Dewi Marlina, Yunia Wardi , Dina Patrisia “*Based on the results showed the location has a positive and insignificant effect on customersatisfaction PT.TIKI Padang Branch.This means that the high and low customer satisfaction of PT.TIKIPadang Branch is not affected by location variables*”<sup>7</sup> yang menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

##### 5. Signifikansi pengaruh orang/ SDM terhadap kepuasan walisantri

Berdasarkan hasil nilai signifikansi untuk pengaruh orang terhadap kepuasan walisantri adalah sebesar  $0,585 > 0,05$  yang berarti bahwa orang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan walisantri. Bukan berarti bertentangan dengan teori yang menyatakan : *People* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. *People* yang berinteraksi

---

<sup>7</sup> Dewi Marlina, Yunia Wardi , Dina Patrisia, *Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty PT.TIKI PadangBranc*, (Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018), Volume 64. h. 271



langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hanya saja mungkin terdapat faktor atau variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain orang.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu Syarif Hidayatulloh (2015) dan Moh.Matin (2018) yang menyatakan bahwa orang mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

#### 6. Signifikansi pengaruh proses terhadap kepuasan walisantri

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh proses terhadap kepuasan walisantri adalah sebesar  $0,018 < 0,05$ , nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$ , maka proses berpengaruh positif terhadap kepuasan walisantri. Hasil dari penelitian ini sama dengan teori menurut Ari Setyaningrum dkk (2015) proses adalah rangkaian kegiatan yang dinilai oleh konsumen yang mengonsumsi jasa. Pengelola jasa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa dengan baik karena proses erat kaitannya dengan kepuasan konsumen.

Adapun dari persamaan regresi diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel bebas (*marketing mix*) bertanda positif, adapun variabel yang berpengaruh positif secara parsial adalah proses. Sementara variabel yang bebas yang bertanda negatif yaitu variabel produk, harga, promosi, tempat, orang dan bukti fisik terhadap variabel terikat (kepuasan walisantri di rumah tahfiz Annur Banjarmasin). Dari lima variabel bebas hanya variabel proses yang ( $X_6$ ) memiliki nilai  $0,018$  dimana sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan walisantri di rumah tahfiz Annur Banjarmasin. Berarti variabel proses

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan walisantri di Rumah tahfiz Annur.

Dalam uji simultan atau uji F dimana nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Nilai  $F_{hitung} 7,288 > F_{tabel} 2,44$  ini menunjukkan variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik) memberikan pengaruh secara simultan terhadap kepuasan walisantri di rumah tahfiz Annur Banjarmasin yang artinya hipotesis pertama di terima.

Dalam uji koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) dimana nilai *adjusted R square* yang mendekati 1 menunjukkan variabel independen (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik) memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen. Dari pengujian nilai tersebut *adjusted R square* adalah sebesar 0,603 atau 60.3%, ini menunjukkan bahwa variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi orang, proses dan bukti fisik) memiliki pengaruh terhadap varians variabel terikat (kepuasan walisantri) sebesar 60,3% dengan perhitungan  $100\% - 60,3\% = 39,7\%$ , maka 39,7% persen tersebut adalah faktor lain yang mempengaruhi kepuasan walisantri di rumah tahfiz annur.

Dalam uji t menunjukkan bahwa hanya variabel proses ( $X_6$ ) yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan walisantri di rumah tahfiz Annur Banjarmasin dengan nilai signifikan  $0,018 < 0,05$  dengan nilai t hitung  $4,319 > t_{tabel} 2,074$ .

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Moh.Matin (2018) mengenai pengaruh marketing mix

terhadap kepuasan anggota di kopontren auba yang menunjukkan bahwa marketing mix memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya, Wike Novita Sari 2021 bahwa proses memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### 7. Signifikansi bukti fisik terhadap kepuasan wali santri di rumah tahfizh annur

Menurut David Wijaya, bukti fisik adalah “unsur-unsur berwujud yang akan memperlancar kinerja di mana pelanggan akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa. Dari hasil wawancara dan kuesioner kepada walisntri di rumah tahfizh Annur bahwa kebanyakan dari responden kurang memperhatikan bukti fisik yang ada di rumah tahfizh Annur karena wali santri menginginkan proses dan prosedur yang mudah serta cepat tanggap dari rumah tahfizh annur Banjarmasin, Adapun nilai Signifikansi untuk pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan walisntri adalah sebesar  $0,240 > 0,05$  hasil signifikansi menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat di ketahui bahwa bukti fisik juga tidak berpengaruh terhadap kepuasan walisntri.

Adapun hasil nilai fungsi regresi diketahui bahwa nilai konstanta yang diperoleh sebesar  $a = 1,746$  satuan. Hal ini menggambarkan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas termasuk tempat kepuasan walisntri adalah sebesar 1,746satuan, yang berarti ada variabel lain yang mempengaruhi kepuasan walisntri selain bukti fisik.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu Syarif Hidayatulloh (2015) dan Moh.Matin yang menyatakan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.