

Pengaruh Fasilitas, Promosi, Harga dan Faktor Demografi Terhadap Keputusan Wali Santri dalam Menentukan Pendidikan Anak di PPS. Kyai Syarifuddin Wonorejo-Lumajang

Siti Lailatul Fitriyah

Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang, Indonesia

✉ lailatulfitriyah07@gmail.com

Article Information:

Received Oct 21, 2022

Recived Oct 24, 2022

Accepted Dec 8, 2022

Keyword: Fasilitas,
Promosi, Harga, Faktor
Demografi, Keputusan

Abstract:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan wali murid dalam menentukan pendidikan anaknya. Variabel independen dalam penelitian ini ada empat variabel yakni: a) Fasilitas, b) promosi c) harga dan d) faktor demografi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan. Variabel X1 menggunakan perspektif teori Tjiptono sedangkan variabel X2 menggunakan perspektif teori Promosi Philip Kotler dan variabel X3 menggunakan perspektif teori Philip Kotler dan yang terakhir variabel X4 menggunakan perspektif teori David yaitu faktor Demografi dengan jumlah dua dimensi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah wali santri Pps. Kyai Syarifuddin berjumlah 798 orang, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dan diperoleh sampel 70 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini pengujian signifikansi koefisien korelasi diperoleh nilai koefisien $R^2 = 0,535$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh atau hubungan antara variabel independen (fasilitas, promosi, harga dan faktor demografi) dengan variabel dependen (keputusan) adalah sebesar 53,3%, artinya memiliki pengaruh yang besar.

Pendahuluan

Sejalan dengan perkembangan zaman, masyarakat cenderung memilih pesantren yang memadukan ajaran Islam dan pendidikan umum. Pondok pesantren kyai syarifuddin merupakan pondok semi modern yang memadukan antara ilmu agama dan ilmu pengetahuan umum. Visi dari pondok pesantren yaitu

“Terbentuknya generasi muslim yang berilmu luas, beriman kuat, beramal sholeh dan berakhhlakul karimah”.¹ Pesantren semi modern adalah pesantren yang sudah memadukan nilai-nilai pendidikan tradisional dengan pendidikan umum.²

Selain pengajaran kitab-kitab klasik (kitab kuning), model pesantren ini juga mengadopsi sistem pendidikan modern dan masih terus menerus mengembangkan nalar kritis dan keterampilan santri sehingga keberadaannya pun masih beradaptasi dengan lingkungan sekitar dan berkiprah dalam pengembangan sosial kemasyarakatan.³ Hal ini selaras dengan pondok pesantren kyai syarifuddin yang pola dan sistem pendidikannya memadukan tiga model unggulan yaitu: 1) Unit pendidikan informal, 1) Unit pendidikan formal dan 3) Unit pendidikan nonformal.⁴

Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin juga mengembangkan mutu pendidikan guna menjaga kualitas pesantren dan menentukan kualitas para santrinya. Untuk mengembangkan mutu pendidikan Yayasan Kyai Syarifuddin kerap mengadakan pelatihan-pelatihan bagi santri dan juga para pengurus.⁵ Mutu pendidikan pesantren merupakan kemampuan pesantren dalam pengelolaan secara operasional dan efisien terhadap komponen-komponen yang berkaitan dengan pesantren sehingga menghasilkan nilai tambah terhadap komponen tersebut menurut norma/standar yang berlaku.⁶

Pendidikan bermutu adalah pendidikan yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan dari konsumen pendidikan (santri, wali santri dan masyarakat).⁷ Perkembangan kegiatan pesantren kyai syarifuddin mulai berkembang dan mulai menunjukkan esensinya dalam meningkatkan mutu pendidikan dan mutu

¹ Mawaddatul Karimah. *Profil Pondok Kyai Syarifuddin. Mawaddah.* <http://mawaddatulkarimahfst12.web.unair.ac.id/>, (diakses pada 20 Januari 2022, pukul 13.30)

² Ali Anwar, *Pembaharuan Pendidikan di Pesantren Lirboyo Kediri* (Kediri: IAIT Press, 2008), 27.

³ Indra lesmana, “Modernisasi Pendidikan Pondok Pesantren Al-Ghozali Bogor” *Rausyan Fikr*, vol. 16, no. 1 (Maret, 2020), 100.

⁴ Mawaddatul Karimah, *Profil Pondok Kyai Syarifuddin. Mawaddah.* <http://mawaddatulkarimahfst12.web.unair.ac.id/>, (diakses pada 20 Januari 2022, pukul 13.30).

⁵ Nur Faidatul Hasanah. *Berproses Menghasilkan Karakter dan Menjadi Pendidik handal. Syarifuddin.Net.* <http://www.syarifuddin.net/>. (diakses pada 20 Januari 2022, pukul 14.00).

⁶ Mukhamad Ilyasin, Nanik Nurhayati, *Manajemen Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Aditya Media, 2012), 261.

⁷ Abd. Muin, “Upaya Peningkatan Mutu Pendidikan di Pondok Pesantren Hj. Haniah MarosSulawesi Selatan”, *Edukasi*, vol. 10, no. 2 (Agustus, 2012), 233. DOI: <https://doi.org/10.32729/edukasi.v10i2.162>

kualitas santrinya. Seperti diadakannya program khusus dengan tujuan pencapaian *akhlaakul karimah*, pemahaman santri terhadap kitab-kitab klasik, serta mampu melahirkan santri yang unggul dalam bidang akademik dan ekstrakurikuler.⁸

Variabel Y atau variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan, berdasarkan beberapa variabel yang mempengaruhi variabel keputusan. Faktor yang mempengaruhi variabel Y ada sekitar 16 variabel, yaitu: 1) Kualitas layanan,⁹ 2) Fasilitas,¹⁰ 3) Lingkungan fisik,¹¹ 4) *Word of mouth*,¹² 5) Harga,¹³ 6) Promosi,¹⁴ 7) Motivasi,¹⁵ 8) Persepsi,¹⁶ 9) Sikap,¹⁷ 10) Citra merek,¹⁸ 11) Kualitas produk,¹⁹ 12) Kemudahan,²⁰ 13) Kepercayaan,²¹ 14) Faktor demografi.²² Dan asumsi peneliti mengambil variabel X dari yang 12 sebagai variabel X1, Variabel 6 sebagai variabel X2. Vaiabel 5 sebagai X3 dan vaiabel 14 sebagai X4.

Dalam penelitian ini variabel Y atau variabel dependen menggunakan perspektif teori Philip Kotler yaitu keputusan dengan jumlah tiga dimensi, di antaranya yaitu: 1) Kemantapan keputusan setelah mengetahui informasi, 2) Mengambil keputusan karena sesuai keinginan dan kebutuhan dan 3) Mengambil keputusan karena dapat rekomendasi.

Variabel independen X1 menggunakan perspektif teori Tjiptono yaitu fasilitas dengan jumlah tiga dimensi, di antaranya: 1) Perencanaan parsial, 2) Perencanaan ruangan dan 3) Perlengkapan.²³ Variabel independen X2 menggunakan perspektif

⁸ Dewi Syahrotul Hikmah, *Sesuai Kebutuhan Santri. Syarifuddin Net.* <http://www.syarifuddin.net/>. (diakses pada 20 Januari 2022, pukul 14.00).

⁹ Boediono, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax", *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 3, no. 1, (April, 2018), 96.

¹⁰ Fandi tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), 318.

¹¹ Martinis Yamin, *Strategi dan Metode dalam Model Pembelajaran* (Jakarta: Press Group, 2013), 266.

¹² Philip Kotler. Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 512.

¹³ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsi-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 278.

¹⁴ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis Kiat Membangun Bisnis Kompetitif Bernuansa "Market Leader"* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 158.

¹⁵ Robert L. Mathis, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 89.

¹⁶ Stephen P. Robbins, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Indeks, 2003), 160.

¹⁷ Damiati dkk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 36.

¹⁸ Philip Kotler. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 258.

¹⁹ Philip Kotler. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 49.

²⁰ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 115.

²¹ Maryanne M. Mowen, *Akuntansi Managerial* (Jakarta: Raja Wali Pers, 2013), 201.

²² A A I N Marhaeni, *Pengantar Kependidikan* (Denpasar: CV. Sastra Utama, 2018), 6.

²³ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, 318.

teori Philip Kotler yaitu promosi dengan jumlah tiga dimensi, di antaranya: 1) Jangkauan promosi, 2) Kualitas promosi dan 3) Kuantitas promosi.²⁴

Variabel independen X3 menggunakan perspektif teori Philip Kotler yaitu harga dengan jumlah tiga dimensi. 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa, 3) Harga dapat mempengaruhi keputusan. Variabel independen X4 menggunakan perspektif teori David yaitu demografi dengan jumlah dua dimensi. 1) Usia dan 2) Jenis kelamin.

Dari analisa peneliti variabel keputusan dipengaruhi oleh fasilitas, promosi, harga dan faktor demografi berdasarkan lokasi penelitian dan fakta lapangan pondok pesantren kyai syarifuddin. Sehingga penelitian ini mengambil variabel fasilitas, promosi, harga dan faktor demografi kemudian berpengaruh terhadap keputusan wali santri.

Keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi (*stream interaction*) antara proses faktor lingkungan, kognitif, afektif dan tindakan perilaku. Proses kunci di dalam pembuatan keputusan konsumen adalah proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu.²⁵

Keputusan di dalam penelitian ini dijadikan *grand theory* dengan beberapa komponen yaitu: kemantapan keputusan setelah mengetahui informasi, mengambil keputusan karena merek yang paling disukai, mengambil keputusan karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan mengambil keputusan karena mendapat rekomendasi dari orang lain.²⁶ Alasan peneliti menggunakan teori tersebut karena di fakta lapangan ditemukan teori ini paling relevan untuk untuk membedah masalah lapangan.²⁷

Peneliti menggunakan teori Philip Kotler karena ilmuwan ini merupakan salah satu tokoh pemasaran terkenal dan dianggap sebagai bapak pemasaran modern. Selain itu peneliti memilih teori Philip Kotler karena teori tersebut lebih lengkap dari teori yang lain. Sedangkan bila dibandingkan dengan teori lain tidak dijelaskan secara

²⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsi-prinsip Pemasaran*, 279.

²⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsi-prinsip Pemasaran*, 211.

²⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsi-prinsip Pemasaran*, 278.

²⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsi-prinsip Pemasaran*, 279.

terperinci yaitu item yang disebutkan dengan penjelasan yang dipaparkan tidak lengkap.²⁸

Dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh Nur Hijjah Isriana.²⁹ Aminah.³⁰ Harfani³¹ Irawan.³² Ahyani.³³ Oktarini.³⁴ Soraya.³⁵ Rahmawati³⁶. Aruminingsih.³⁷ Irfayanto.³⁸ Perbedaan atau keterbaruan yang dimiliki adalah dalam penelitian yang ditemukan rata-rata menguji variabel *mix jasa* yang secara simultan dan parsial terhadap keputusan wali murid. Sedangkan dalam penelitian yang sedang dilakukan yaitu pengaruh fasilitas, promosi, harga, dan menambahkan unsur faktor demografi terhadap keputusan wali santri.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel X dan satu variabel Y. Pada variabel X pertama yaitu fasilitas menggunakan perspektif teori Tjiptono dalam buku pemasaran jasa dengan jumlah dimensi 6 yaitu: 1) Pertimbangan, 2) Perencanaan ruang, 3) Perlengkapan 4) Tata cahaya dan warna, 5) Pesan yang disampaikan secara grafis, dan 6) Unsur pendukung.³⁹

Variabel X yang kedua adalah promosi menggunakan perspektif teori Philip Kotler dan Keller dalam buku manajemen pemasaran dengan jumlah dimensi 6 yaitu:

²⁸ Philip Kotler. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 215.

²⁹ Nur Hijjah Isriana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Sekolah di SD Islam As-Shofa", (*Skrripsi*, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Riau, 2019).

³⁰ Siti Aminah, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Wali Santri dalam Menyekolahkan Anaknya di Madrasah Ibtidaiyyah Darul Fikri, Bringin, Kauman Ponorogo Tahun Ajaran 2019/2020", (*Skrripsi*, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2020).

³¹ Eva Harfani, "Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Memilih Sekolah di SD Islam Ulil Albab Kebumen", (*Skrripsi*, Program Studi Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen, 2020).

³² Immanuel Candra Irawan, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar", (*Skrripsi*, STIE Perbanas Surabaya, 2019).

³³ Ahyani, "Pengaruh Lingkungan Fisik, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Wali Murid dalam Menentukan Pendidikan Anak di SMK Cendikia Bangsa", (*Skrripsi*, Universitas Pamulang, 2020).

³⁴ Riri Oktarini, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua dalam Memilih Lembaga Pendidikan", (*Skrripsi*, Universitas Pamulang, 2020).

³⁵ Eny Soraya, "Pengaruh Promosi Online, Word of Mouth serta Kualitas Layanan terhadap Keputusan Mengikuti Program Belajar di PKBM Homeschooling The Best Probolinggo", (*Skrripsi*, Program Pasca Sarjana Institut Teknologi dan Bisnis Malang, 2020).

³⁶ Indah Rahmawati, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Pendidikan", (*Skrripsi*, Unesa Surabaya, 2019).

³⁷ Feronika Aruminingsih, "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Orang Tua terhadap Keputusan Memilih SMPK St. Bernardus Madiun", (*Skrripsi*, Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, 2019).

³⁸ Andhika Irfayanto, "Pengaruh Stimulus Pemasaran dan Citra Institusi terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan", (*Tesis*, UPN Veteran Jakarta, 2019).

³⁹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, 318.

1) Jangkauan promosi, 2) Kualitas promosi, 3) Kuantitas promosi, 4) Waktu promosi dan 5) Ketepatan sasaran promosi.⁴⁰ Kemudian variabel X yang kedua adalah harga menggunakan perspektif teori Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku prinsip-prinsip pemasaran dengan jumlah dimensi 4 yaitu: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan produk, 3) Kesesuaian harga dengan manfaat dan 4) Daya saing harga.⁴¹

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan wali murid dalam menentukan pendidikan anaknya. Variabel independen dalam penelitian ini ada empat variabel yakni: a) Fasilitas, b) promosi c) harga dan d) faktor demografi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan. Variabel X1 menggunakan perspektif teori Tjiptono sedangkan variabel X2 menggunakan perspektif teori Promosi Philip Kotler dan variabel X3 menggunakan perspektif teori Philip Kotler dan yang terakhir variabel X4 menggunakan perspektif teori David yaitu faktor Demografi dengan jumlah dua dimensi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah wali santri Pps. Kyai Syarifuddin berjumlah 798 orang, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dan diperoleh sampel 70 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Pengertian Keputusan

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi (*stream interaction*) antara proses faktor lingkungan, kognitif, afektif dan tindakan perilaku. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen adalah proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu.⁴²

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku

⁴⁰ Philip Kotler. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 272.

⁴¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsi-prinsip Pemasaran*, 278.

⁴² Philip Kotler. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 211.

alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.⁴³ Menurut handoko keputusan pembelian sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi dan lain sebagainya.⁴⁴

Dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan.

Dimensi Keputusan

Menurut Kotler mengemukakan empat indikator dalam keputusan pembelian seseorang terhadap sebuah produk, yaitu:⁴⁵

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Dari empat dimensi di atas yang diikutsertakan sebagai dimensi dalam penelitian ini hanya tiga dimensi, diantaranya adalah: 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui produk, 2) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan 3) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Keputusan memilih atau menentukan pendidikan anak dipandang memiliki kemiripan dengan keputusan pembelian seorang konsumen, karena itu pada banyak referensi teori yang digunakan adalah teori keputusan pembelian konsumen. Menurut beberapa ahli perilaku pembelian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya adalah:

⁴³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 38.

⁴⁴ Basu Swastha Dharmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 1997), 15.

⁴⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsi-prinsip Pemasaran*, 181.

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, oleh setiap pelanggan atau konsumen, sebagai salah satu faktor yang menjadikan dasar untuk menggunakan atau membeli suatu produk dan juga menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang diberikan dan mampu memberikan yang terbaik agar konsumen atau pelanggan merasa nyaman.

2. *Word of Mouth*

Menurut Kotler & Keller *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.⁴⁶

3. Harga

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁴⁷ Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴⁸

4. Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

5. Kualitas Produk

⁴⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 27.

⁴⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 345.

⁴⁸ Basu, Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 185.

Menurut Kotler & Keller kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

6. Fasilitas

Fasilitas belajar merupakan suatu alat atau pelengkap dalam mendukung proses kegiatan belajar mengajar yang dilakukan oleh siswa maupun guru guna memperlancar ataupun memudahkan proses pembelajaran yang akan dilakukan.⁴⁹ Fasilitas adalah hal-hal yang berguna atau bermanfaat, yang berfungsi untuk mempermudah suatu kegiatan. Fasilitas adalah sesuatu yang dapat membantu, memudahkan pekerjaan, tugas dan sebagainya.

7. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik menurut Muhammad Saroni (Martinis Yamin, 2013: 266) adalah lingkungan yang memberi peluang gerak dan segala aspek yang berhubungan dengan upaya penyegaran pikiran bagi peserta didik setelah mengikuti pembelajaran yang sangat membosankan. Lingkungan fisik ini meliputi sarana dan prasarana pembelajaran yang dimiliki sekolah seperti lampu, ventilasi, bangku dan tempat duduk yang sesuai untuk peserta didik, dan lain sebagainya.

8. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang memperkenalkan dan menjelaskan manfaat produk yang dipasarkan kepada konsumen, tujuannya agar volume penjualan meningkat.⁵⁰ Promosi merupakan cara untuk mempengaruhi calon pelanggan agar dapat menerima produk dari perusahaan.⁵¹

9. Sikap

⁴⁹ Mangihot, *Pengertian Fasilitas Belajar*, dalam <http://mangihot.blogspot.co.id> (diakses pada 20 Januari 2022, pukul 13.40).

⁵⁰ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis Kiat Membangun Bisnis Kompetitif Bernuansa ‘Market Leader’*, 158.

⁵¹ Umiarso & Imam Gojali, *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan* (Jogjakarta: Ircisod, 2010), 170.

Menurut Damiati sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Sedangkan Menurut Kotler Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecendrungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Sikap merupakan tanggapan reaksi seseorang terhadap objek tertentu yang bersifat positif atau negatif yang biasanya diwujudkan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek tertentu.

10. Faktor Demografi

Demografi dalam arti yang lebih luas membicarakan angka-angka termasuk karakteristik penduduk seperti karakteristik sosial, ekonomi, termasuk etnik. Karakteristik sosial antara lain meliputi status perkawinan penduduk, tingkat pendidikan, derajat kesehatan dan sebagainya. Karakteristik ekonomi antara lain meliputi status pekerjaan, lapangan pekerjaan, jenis pekerjaan, pendapatan, jam kerja dan sebagainya. Karakteristik etnik antara lain dapat menyangkut agama, ataupun suku.⁵²

11. Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek.⁵³

12. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi,

⁵² A A I N Marhaeni, *Pengantar Kependudukan*, 9.

⁵³ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Erlangga, Jakarta, 2002), 312.

kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme dan berjiwa muda. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

13. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya adalah kelompok acuan, keluarga, serta peran dan Status.

14. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

15. Psikologi

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya Motivasi, Pembelajaran, Keyakinan dan Persepsi.⁵⁴

Fasilitas

Fasilitas belajar merupakan suatu alat atau pelengkap dalam mendukung proses kegiatan belajar mengajar yang dilakukan oleh siswa maupun guru guna memperlancar ataupun memudahkan proses pembelajaran yang akan dilakukan.⁵⁵ Fasilitas adalah hal-hal yang berguna atau bermanfaat, yang berfungsi untuk mempermudah suatu kegiatan. Fasilitas adalah sesuatu yang dapat membantu, memudahkan pekerjaan, tugas dan sebagainya.

⁵⁴ Philip Kotler. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 202.

⁵⁵ Mangihot, *Pengertian Fasilitas Belajar*, dalam <http://mangihot.blogspot.co.id> (diakses pada 20 Januari 2022, pukul 13.35).

Fasilitas sekolah identik dengan sarana dan prasarana pendidikan. Sarana pendidikan adalah semua perangkat dan peralatan yang secara langsung digunakan dalam proses pendidikan di sekolah dan prasarana pendidikan adalah semua perangkat kelengkapan dasar yang secara tidak langsung menunjang pelaksanaan proses pendidikan di sekolah.⁵⁶

Fasilitas sangat penting bagi proses pembelajaran dan juga menimbulkan minat dan perhatian peserta didik untuk mempermudah penyampaian materi. Fasilitas yang termasuk dalam kegiatan belajar mengajar antara lain berupa ruang kelas, perpustakaan, laboratorium dan media pengajaran.⁵⁷

Akan tetapi orang tua juga ikut berperan penting dalam menyumbang tersedianya fasilitas belajar. Muhibbin Syah mengatakan “disamping faktor-faktor internal dan eksternal siswa, faktor pendekatan siswa juga berpengaruh terhadap taraf keberhasilan proses pembelajaran siswa tersebut”⁵⁸.

Jadi, fasilitas belajar merupakan suatu alat atau pelengkap dalam mendukung proses kegiatan belajar mengajar yang dilakukan oleh siswa maupun guru guna memperlancar ataupun memudahkan proses pembelajaran yang akan dilakukan.

Tjiptono mengungkapkan indikator fasilitas ada enam, yaitu:

1. Pertimbangan atau Perencanaan Spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan Ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

⁵⁶ Zakiah Daradjat, *Ilmu Pendidikan Agama Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 230.

⁵⁷ Lupioyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 148.

⁵⁸ Muhibbin Syah, *Psikologi Belajar* (Jakarta: Logos, 1999), 140.

3. Perlengkapan/Perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, internet *hotspot area*, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

4. Tata Cahaya dan Warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

5. Pesan-pesan yang disampaikan Secara Grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

6. Unsur Pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, *internet area* yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.⁵⁹

Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang memperkenalkan dan menjelaskan manfaat produk yang dipasarkan kepada konsumen, tujuannya agar volume penjualan

⁵⁹ Fandi tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, 318.

meningkat.⁶⁰ Promosi merupakan cara untuk mempengaruhi calon pelanggan agar dapat menerima produk dari perusahaan.⁶¹

Promosi merupakan usaha untuk meningkatkan masuknya calon siswa baru ke sekolah/madrasah yang bersangkutan.⁶² Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.⁶³

Dari definisi-definisi yang dijelaskan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha untuk mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Menurut Kotler dan Keller, Promosi memiliki beberapa indikator yaitu:⁶⁴

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
4. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggang waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

Harga

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan

⁶⁰ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis Kiat Membangun Bisnis Kompetitif Bernuansa ‘Market Leader’*, 158.

⁶¹ Umiarso & Imam Gojali, *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan*, 170.

⁶² Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah* (Malang: UIN Malang Press, 2008), 115.

⁶³ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008), 162.

⁶⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 272.

keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁶⁵ Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁶⁶

Menurut Deliyanti Oentoro menyebutkan harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.⁶⁷ Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Dalam kenyataan besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan di pasar saja tetapi disewakan atau dikontrakkan. Seperti konsultan, pengacara dan dokter melalui tarif yang ditentukan.⁶⁸

Dapat peneliti simpulkan harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang waktu tertentu dan tempat tertentu.

Peneliti menggunakan teori dari Kotler dan Armstrong yang tercantum dalam terjemahan Sabran untuk indikator harga, yaitu:⁶⁹

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal, dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Produk

⁶⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsi-prinsip Pemasaran*, 345.

⁶⁶ Basu, Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 185.

⁶⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 216.

⁶⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Caps, 2013), 130.

⁶⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsi-prinsip Pemasaran*, 278.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.⁷⁰

Pengertian Demografi

Secara modern ilmu demografi berasal dari catatan kematian Inggris pada tahun 1662 John Graunt mempublikasikan tulisannya yang berjudul “*Natural and political observations mentioned in the following index, and made upon on the bills of mortality*”. Tulisannya pertama kali disusun ketika terjadi wabah penyakit pada tahun 1592. Mencatat jenis kelamin, perkiraan usia, dan penyebab kematian semua orang yang meninggal. Karya Graunt juga merupakan penggunaan secara formal yang paling mula-mula dari perkiraan kependudukan berdasarkan suatu survei sampel.

Ilmu demografi adalah studi ilmiah tentang penduduk manusia, termasuk ukuran, persebaran, komposisi dan faktor-faktor yang menentukan perubahan-perubahan dalam jumlah, persebaran, dan komposisinya.⁷¹ Sedangkan menurut Achille Guillard dalam buku Marhaeni, Demografi adalah ilmu yang mempelajari segala sesuatu dari keadaan dan sikap manusia yang dapat diukur yaitu meliputi

⁷⁰ GG Graha, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen”, (*Skrripsi*, Fakultas Ekonomi UNPAS, 2016), 41-42.

⁷¹ Omas Bulan Samosir & Wilson Rajagukguk, *Demografi Formal* (Jakarta: UKI Press, 2018), 1.

perubahan secara umum, fisiknya, peradabannya, intelektualitasnya dan kondisi moralnya.⁷²

Demografi dalam arti yang lebih luas membicarakan angka-angka termasuk karakteristik penduduk seperti karakteristik sosial, ekonomi, termasuk etnik. Karakteristik sosial antara lain meliputi status perkawinan penduduk, tingkat pendidikan, derajat kesehatan dan sebagainya. Karakteristik ekonomi antara lain meliputi status pekerjaan, lapangan pekerjaan, jenis pekerjaan, pendapatan, jam kerja dan sebagainya. Karakteristik etnik antara lain dapat menyangkut agama, ataupun suku.⁷³

Demografi dalam penelitian ini adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, dan jenis kelamin. Ditegaskan pula bahwa kondisi demografi konsumen yang berbeda akan mengakibatkan perbedaan kebutuhan dan selera sehingga berpengaruh pada produk dan jasa yang dikonsumsi.⁷⁴

Karakteristik demografi yang akan digunakan sebagai dasar segmentasi pasar perlu diketahui dengan pasti oleh perusahaan karena hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara langsung maupun dengan mempengaruhi atribut lainnya dari individu pelanggan seperti nilai-nilai pribadi mereka dan gaya keputusan pembeliannya.⁷⁵

Definisi Operasional Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab variabel lain. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu:

1. Variabel Fasilitas (IV)

Fasilitas sangat penting bagi proses pembelajaran dan juga menimbulkan minat dan perhatian peserta didik untuk mempermudah penyampaian materi. Fasilitas yang termasuk dalam kegiatan belajar mengajar

⁷² A A I N Marhaeni, *Pengantar Kependudukan*, 6.

⁷³ A A I N Marhaeni, *Pengantar Kependudukan*, 9.

⁷⁴ Ida Ayu Putu Niya Pradnya Santi, "Hubungan Karakteristik Sosial Demografi Konsumen dengan Respon terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran (Produk Bancassurance AIA-BCA), *e-jurnal: Ekonomi dan Bisnis*, vol. 1, no. 2 (Desember, 2012); 125.

⁷⁵ Abdul Razak, *Demografi Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap loyalitas Pada Bank di Sulawesi Tenggara* (Yogyakarta: Gawe Buku, 2017), 16.

antara lain berupa ruang kelas, ruang perpustakaan, laboratorium dan media pengajaran.

2. Variabel Promosi (IV)

Promosi adalah suatu usaha untuk mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

3. Variabel Harga (IV)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang waktu tertentu dan tempat tertentu.

4. Variabel Faktor Demografi (IV)

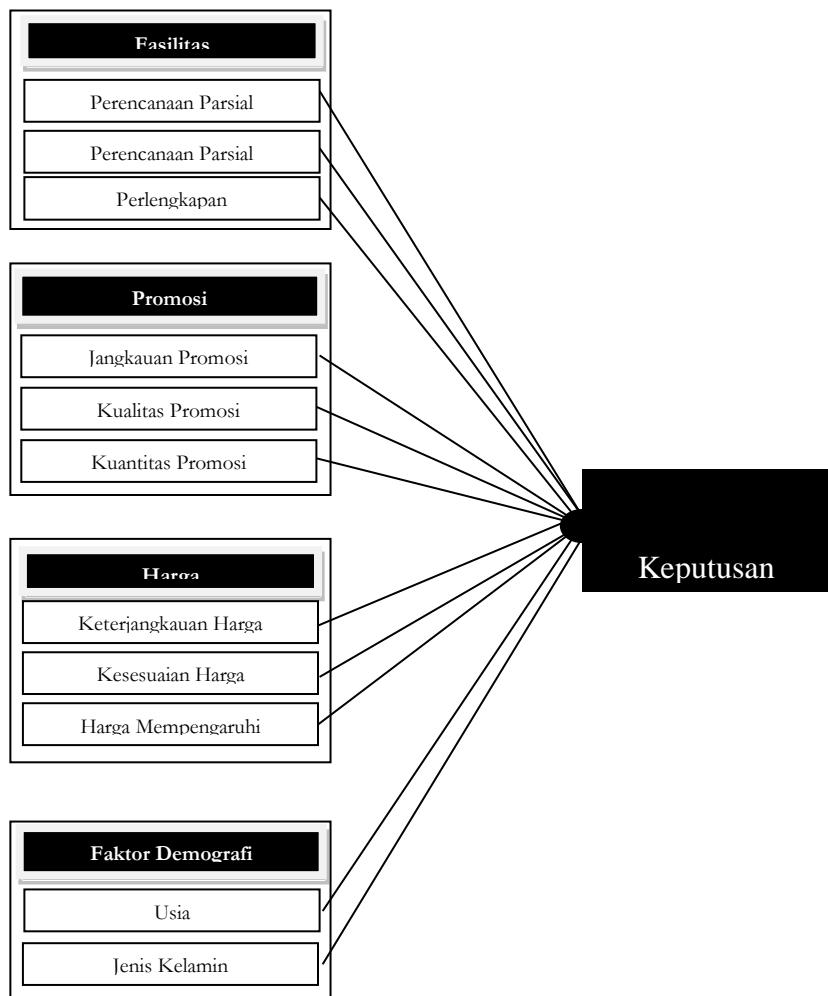
Demografi dalam penelitian ini adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, dan jenis kelamin. Ditegaskan pula bahwa kondisi demografi konsumen yang berbeda akan mengakibatkan perbedaan kebutuhan dan selera sehingga berpengaruh pada produk dan jasa yang dikonsumsi.

Definisi Operasional Variabel Terikat (*Independent Variable*)

Variabel terikat (*Dependent*) merupakan variabel yang sebagai akibat dari pengaruh variabel yang mendahuluinya. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan pembelian (DV).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Dibawah ini adalah kerangka pemikiran penelitian berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis Penelitian

Ha₁: Ada pengaruh perencanaan parsial, dalam fasilitas terhadap keputusan wali santri.

Ha₂: Ada pengaruh perencanaan ruangan, dalam fasilitas terhadap keputusan wali santri.

Ha₃: Ada pengaruh perlengkapan, dalam fasilitas terhadap keputusan wali santri.

Ha₄: Ada pengaruh jangkauan promosi, dalam promosi terhadap keputusan wali santri.

Ha₅: Ada pengaruh kualitas promosi, dalam promosi terhadap keputusan wali santri.

Ha₆: Ada pengaruh kuantitas promosi, dalam promosi terhadap keputusan wali santri.

Ha₇: Ada pengaruh keterjangkauan harga, dalam harga terhadap keputusan wali santri.

Ha₈: Ada pengaruh kesesuaian harga dengan kualitas jasa, dalam harga terhadap keputusan wali santri.

Ha₉: Ada pengaruh harga dapat mempengaruhi konsumen, dalam harga terhadap keputusan wali santri.

Ha₁₀: Ada pengaruh jenis kelamin dalam faktor demografi terhadap keputusan wali santri.

Ha₁₁: Ada pengaruh umur dalam faktor demografi terhadap keputusan wali santri.

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Tahap selanjutnya, peneliti melakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh masing-masing IV terhadap DV. Analisis dilakukan dengan teknik *analysis regression*. Data yang dianalisis ialah faktor skor atau *true skor* yang diperoleh dari hasil analisis faktor. Hal ini dilakukan untuk menghindari dampak negatif dari kesalahan pengukuran. Pada tahapan ini peneliti menguji hipotesis dengan teknik analisis regresi linier dengan menggunakan *software* SPSS 26.0. Dalam regresi linier sederhana ada tiga hal yang dibuat, yaitu *pertama*, melihat adakah pengaruh varibel bebas terhadap variabel terikat. *Kedua*, melihat besaran R *square* untuk mengetahui berapa persen (%) pengaruh varibel bebas terhadap variabel terikat. *Ketiga*, menguji dimensi manakah yang lebih dominan pengaruhnya terhadap *varians* DV yang dijelaskan oleh IV.

1. Pengaruh *Independent Variable* terhadap *Dependent Variable*

Berdasarkan hasil hitung yang diperoleh melalui uji F (ANOVA) diketahui bahwa F hitung sig 0,00. Karena nilai probabilitasnya dibawah 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Jadi dengan signifansi 5% dapat disimpulkan bahwa perubahan variabel independent (fasilitas, promosi dan harga) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (keputusan wali santri) di Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin Wonorejo Lumajang.

2. Besarnya Pengaruh *Independent Variable* terhadap *Dependent Variable*

Diketahui jika dalam penelitian ini, ada pengaruh antara fasilitas, promosi dan harga terhadap keputusan wali santri di Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin

dan penelitian ini berpengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Selanjutnya, peneliti menghitung seberapa besar pengaruh fasilitas, promosi dan harga terhadap keputusan wali santri dengan melihat R *Square*= 0,53,5. Sehingga dapat diketahui jika pengaruh fasilitas, promosi dan harga terhadap keputusan wali santri sebesar 0,535 atau 53,5% sedangkan 46,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Proporsi *varians* dari loyalitas kerja karyawan memiliki perolehan R suare sebesar 0,535 atau 53,5%. Artinya proporsi *varians* dijelaskan melalui perencanaan parsial, perencanaan ruangan, perlengkapan, jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, serta harga dapat mempengaruhi keputusan sebesar 53,3%. Dengan arti memiliki makna bahwa variabel fasilitas, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan wali santri sebesar 53,5%.

3. Nilai *Varians* Independen Variabel

Pada bagian ini, peneliti akan mengetahui dimensi apa saja yang besar pengaruhnya pada fasilitas, promosi dan harga terhadap keputusan wali santri, dengan melihat dimensi variabel fasilitas (X1) yaitu; perencanaan parsial, perencanaan ruangan dan perlengkapan. Variabel promosi (X2) yaitu; jangkauan promosi, kualitas promosi dan kuantitas promosi. Variabel harga (X3) yaitu; keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa dan harga dapat mempengaruhi keputusan. Adapun besarnya *varians* fasilitas, promosi dan harga terhadap keputusan wali santri dapat dilihat pada tabel berikut ini:

No	Dimensi	Sig	R square
1	Perencanaan Parsial	0,420	0,014
2	Perencanaan Ruangan	0,000	0,254
3	Perlengkapan	0,000	0,230
4	Jangkauan Promosi	0,033	0,065
5	Kualitas Promosi	0,370	0,012
6	Kuantitas Promosi	0,004	0,113

7	Keterjangkauan Harga	0,000	0,282
8	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	0,000	0,206
9	Harga dapat Mempengaruhi Keputusan	0,000	0,447

Tabel 1. Nilai Varians Keputusan

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui jika perolehan R *square* dari dimensi fasilitas, promosi dan harga terhadap *varians* keputusan. Pertama, dimensi perencanaan parsial dari hasil uji regresi linier di ketahui R *square* sebesar 0,014 atau 1,4% dengan nilai hitung sig=0,420. Artinya dimensi perencanaan parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *varians* keputusan wali santri.

Kedua, dimensi perencanaan ruangan dari hasil uji regresi linier di ketahui R *square* sebesar 0,254 atau 25,4% dengan nilai hitung sig=0,000. Artinya dimensi perencanaan ruangan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *varians* keputusan wali santri.

Ketiga, dimensi perlengkapan dari hasil uji regresi linier di ketahui R *square* sebesar 0,230 atau 23% dengan nilai hitung sig=0,000. Artinya dimensi perlengkapan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *varians* keputusan wali santri.

Keempat, dimensi jangkauan promosi dari hasil uji regresi linier di ketahui R *square* sebesar 0,065 atau 6,5% dengan nilai hitung sig=0,033. Artinya dimensi jangkauan promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *varians* keputusan wali santri.

Kelima, dimensi kualitas promosi dari hasil uji regresi linier di ketahui R *square* sebesar 0,012 atau 1,2% dengan nilai hitung sig=0,370. Artinya dimensi kualitas promosi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *varians* keputusan wali santri.

Keenam, dimensi kuantitas promosi dari hasil uji regresi linier di ketahui R *square* sebesar 0,113 atau 11,3% dengan nilai hitung sig=0,004. Artinya dimensi

kuantitas promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *varians* keputusan wali santri.

Ketujuh, dimensi keterjangkauan harga dari hasil uji regresi linier di ketahui *R square* sebesar 0,282 atau 28,2% dengan nilai hitung *sig*=0,000. Artinya dimensi keterjangkauan harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *varians* keputusan wali santri.

Kedelapan, dimensi kesesuaian harga dengan kualitas dari hasil uji regresi linier di ketahui *R square* sebesar 0,206 atau 20,6% dengan nilai hitung *sig*=0,000. Artinya dimensi kesesuaian harga dengan kualitas memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *varians* keputusan wali santri.

Kesembilan, dimensi harga dapat mempengaruhi keputusan dari hasil uji regresi linier di ketahui *R square* sebesar 0,447 atau 44,7% dengan nilai hitung *sig*=0,000. Artinya dimensi harga dapat mempengaruhi keputusan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *varians* keputusan wali santri.

Adapun urutan dimensi fasilitas, promosi dan harga yang memiliki pengaruh terhadap *varians* keputusan wali santri dalam menentukan pendidikan anak di Pps. Kyai Syarifuddin dari nilai terbesar sampai terkecil, akan di tampilkan pada tabel berikut ini:

No	Dimensi	Sig	R square
1	Harga dapat Mempengaruhi Keputusan	0,000	0,447 atau 44,7%
2	Keterjangkauan Harga	0,000	0,282 atau 28,2%
3	Perencanaan Ruangan	0,000	0,254 atau 25,4%
4	Perlengkapan	0,000	0,230 atau 23%
5	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	0,000	0,206 atau 20,6%
6	Kuantitas Promosi	0,004	0,113 atau 11,3%
7	Jangkauan Promosi	0,033	0,065 atau 6,5%

8	Perencanaan Parsial	0,420	0,014 atau 1,4%
9	Kualitas Promosi	0,370	0,012 atau 1,2%

Tabel 2. Urutan Varians Dimensi IV ke DV

Adapun pemaparan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dimensi harga yang dominan besar pengaruhnya terhadap *varians* keputusan ialah dimensi harga dapat mempengaruhi keputusan sebesar 0,447 atau 44,7%. Hal ini dikarenakan harga di pondok pesantren kyai syarifuddin tidak tergolong mahal ataupun murah, tapi sesuai dengan fasilitas dan kualitas yang sudah disediakan. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa harga atau biaya pondok pesantren kyai syarifuddin sudah tergolong baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan.

Sedangkan dimensi yang memiliki pengaruh sangat kecil terhadap *varians* keputusan ialah dimensi kualitas promosi sebesar 0,012 atau 1,2%. Peneliti berasumsi jika hal tersebut disebabkan karena ada beberapa wali santri yang sudah lanjut usia atau kurang mengetahui tentang media sosial sehingga kurang mengetahui tentang promosi yang dilakukan oleh lembaga pesantren melalui media pondok pesantren kyai syarifuddin.

Berdasarkan tabel di atas juga diketahui *varians* keputusan dijelaskan oleh variabel fasilitas, promosi dan harga bervariasi dalam penelitian ini. Asumsi peneliti dalam hal ini, karena ada karakteristik yang lebih ditonjolkan oleh harga dapat mempengaruhi keputusan dalam menentukan pendidikan anak di Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin, sehingga masing-masing memiliki proporsi yang berbeda yang diujikan melalui regresi linier yang ditentukan uji F (ANOVA) beserta nilai R *square* dari masing-masing dimensi fasilitas, promosi dan harga (IV).

Kesimpulan

Dari hasil F hitung (ANOVA) pada analisis regresi linier sederhana menunjukkan jika nilai signifikansi variabel bebas (IV) terhadap (DV) sebesar 0,000. Oleh karena itu jika dilihat dari nilai Sig tersebut lebih kecil dari nilai

probabilitas maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan arti jika fasilitas, promosi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan wali santri.

Fasilitas, promosi dan harga terhadap keputusan wali santri Wonorejo Lumajang berpengaruh secara signifikan dengan perolehan R *Square* dalam model *summary* analisis regresi sebesar 0,535 atau 53,5% terhadap keputusan, sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Proporsi *Varians* masing-masing variabel terdapat 7 (Tujuh) dimensi yang signifikan: Perencanaan ruangan memberikan sumbangan 0,254 atau 25,4%, perlengkapan memberikan sumbangan sebesar 0,230 atau 23%, jangkauan promosi memberikan sumbangan 0,065 atau 6,5%, kuantitas promosi memberikan sumbangan 0,113 atau 11,3%, keterjangkauan harga memberikan sumbangan 0,282 atau 28,2%, kesesuaian harga dengan kualitas memberikan sumbangan sebesar 0,206 atau 20,6%, dan dimensi harga dapat mempengaruhi keputusan memberikan sumbangan sebesar 0,447 atau 44,7%. Dengan demikian, dimensi yang paling besar pengaruhnya ialah dimensi harga dapat mempengaruhi keputusan yang memberikan sumbangan 44,7% yang mempengaruhi keputusan wali santri secara signifikan jika dilihat dari besarnya R *square* yang dihasilkan.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh antara fasilitas, promosi dan harga terhadap keputusan wali santri Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin. Dapat dilihat bahwa perolehan R *square* dalam model *summary* analisis regresi sebesar 0,535 atau 53,5% sedangkan 46,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Jadi dapat diketahui bahwa memang terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas, promosi, harga dan faktor demografi terhadap keputusan wali santri dalam menentukan pendidikan anak di pondok pesantren kyai syarifuddin Wonorejo Lumajang. Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen, karena fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Imamul Arifin bahwa promosi berfungsi memengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk

tertentu.⁷⁶ Dan promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.

Referensi

- Ahyani. "Pengaruh Lingkungan Fisik, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Wali Murid dalam Menentukan Pendidikan Anak di SMK Cendikia Bangsa". *Skripsi*, Universitas Pamulang, 2020.
- Alma, Buchari dan Hurriyati, Ratih. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Aminah, Siti. "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Wali Santri dalam Menyekolahkan Anaknya di Madrasah Ibtidaiyyah Darul Fikri, Bringin, Kauman Ponorogo Tahun Ajaran 2019/2020". *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2020.
- Anwar, Ali. *Pembaharuan Pendidikan di Pesantren Lirboyo Kediri*. Kediri: IAIT Press, 2008.
- Arifin, Imamul dan Wagiana, G.H. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Bandung: PT Setia Purna, 1998.
- Aruminingsih, Feronika. "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Orang Tua terhadap Keputusan Memilih SMPK St. Bernardus Madiun". *Skripsi*, Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, 2019.
- Basu, Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Boediono. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax". *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 3, no. 1, (April, 2018).
- Damiati dkk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Daradjat, Zakiah. *Ilmu Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Dharmesta, B.S. dan Handoko, T.H. *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 1997.
- GG Graha. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen". *Skripsi*, Fakultas Ekonomi UNPAS, 2016.
- Harfani, Eva. "Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Memilih Sekolah di SD Islam Ulil Albab Kebumen". *Skripsi*, Program Studi Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen, 2020.

⁷⁶ Imamul Arifin, Giana Hadi Wagiana, *Membuka Cakrawala Ekonomi* (Bandung: PT Setia Purna, 1998), 74.

- Hasanah, Nur Faidatul. *Berproses Menghasilkan Karakter dan Menjadi Pendidik handal*. *Syarifuddin.Net*. <http://www.syarifuddin.net/>. (diakses pada 20 Januari 2022, pukul 14.00).
- Hikmah, Dewi Syahrotul. *Sesuai Kebutuhan Santri*. *Syarifuddin Net*. <http://www.syarifuddin.net/>. (diakses pada 20 Januari 2022, pukul 14.00).
- Ilyasin, M. & Nurhayati, N. *Manajemen Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Aditya Media, 2012.
- Irawan, Immanuel Candra. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar". *Skripsi*, STIE Perbanas Surabaya, 2019.
- Irfayanto, Andhika. "Pengaruh Stimulus Pemasaran dan Citra Institusi terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan". *Tesis*, UPN Veteran Jakarta, 2019.
- Isriana, Nur Hijjah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Sekolah di SD Islam Asshafa". *Skripsi*, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Riau, 2019.
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Keller, P.K. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Kotler, P. & Armstrong, G. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lesmana, Indra. "Modernisasi Pendidikan Pondok Pesantren Al-Ghozali Bogor" *Rausyan Fikr*, vol. 16, no. 1 (Maret, 2020).
- Lupiyooadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- M. Mowen, Maryanne. *Akuntansi Manajerial*. Jakarta: Raja Wali Pers, 2013.
- Mangihot. *Pengertian Fasilitas Belajar*, dalam <http://mangihot.blogspot.co.id> (diakses pada 20 Januari 2022, pukul 13.40).
- Marhaeni, A A I N. *Pengantar Kependudukan*. Denpasar: CV. Sastra Utama, 2018.
- Mathis, Robert L. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta, 2002.
- Muin, Abd. "Upaya Peningkatan Mutu Pendidikan di Pondok Pesantren Hj. Haniah Maro Sulawesi Selatan". *Edukasi*, vol. 10, no. 2 (Agustus, 2012). DOI: <https://doi.org/10.32729/edukasi.v10i2.162>
- Oktarini, Riri. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua dalam Memilih Lembaga Pendidikan". *Skripsi*, Universitas Pamulang, 2020.
- Prabowo, Sugeng Listyo. *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah*. Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Pradnya Santi, I.A.P.N. "Hubungan Karakteristik Sosial Demografi Konsumen dengan Respon terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran (Produk

- Bancassurance AIA-BCA). *e-jurnal: Ekonomi dan Bisnis*, vol. 1, no. 2 (Desember, 2012).
- Prawirosentono, Suyadi. *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis Kiat Membangun Bisnis Kompetitif Bernuansa ‘Market Leader’*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Rahmawati, Indah. “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Pendidikan”. *Skripsi*, Unesa Surabaya, 2019.
- Razak, Abdul. *Demografi Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap loyalitas Pada Bank di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: Gawe Buku, 2017.
- Robbins, Stephen P. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Indeks, 2003.
- Samosir, O.B & Rajagukguk, W. *Demografi Formal*. Jakarta: UKI Press, 2018.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Soraya, Eny. “Pengaruh Promosi Online, Word of Mouth serta Kualitas Layanan terhadap Keputusan Mengikuti Program Belajar di PKBM Homeschooling The Best Probolinggo”. *Skripsi*, Program Pasca Sarjana Institut Teknologi dan Bisnis Malang, 2020.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps, 2013.
- Syah, Muhibbin. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Logos, 1999.
- Tjiptono, Fandi. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Umiarso & Gojali, I. *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan*. Jogjakarta: Ircisod, 2010.
- Yamin, Martinis. *Strategi dan Metode dalam Model Pembelajaran*. Jakarta: Press Group, 2013.

Copyright Holder :
© Fitriyah, SL (2023)

First Publication Right :
Risalatuna: Journal of Pesantren Studies

This article is licensed under:
CC BY-SA 4.0