

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SEKOLAH ISLAM SWASTA
(Studi Kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk-guluk Kabupaten Sumenep)**

SKRIPSI

Oleh :

Luthfika Dhevi

NIM. 14170031



**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2018**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SEKOLAH ISLAM SWASTA**

(Studi Kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk-guluk
Kabupaten Sumenep)

SKRIPSI

*Diajukan kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Strata Satu Sarjana Pendidikan (S.Pd)*

Oleh :

**Luthfika Dhevi
NIM. 14170031**



**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SEKOLAH ISLAM SWASTA**
(Studi Kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Gluk-guluk
Kabupaten Sumenep)

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Luthfika Dhevi (14170031)

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 01 Agustus 2018 dan
dinyatakan

LULUS

Serta diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar strata satu Sarjana Pendidikan (S. Pd)

Panitia Ujian

Tanda Tangan

Ketua Sidang
Dr. M. Fahim Tharaba, M. Pd
NIP. 19801001200801 1 016

: _____

Sekretaris Sidang
Dr. Muhamad Amin Nur, MA
NIP. 19750123200312 1 003

: _____

Pembimbing
Dr. Muhamad Amin Nur, MA
NIP. 19750123200312 1 003

: _____

Penguji Utama
Dr. H. Mulyono, MA
NIP. 19660626200501 1 003

: _____

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. H. Agus Maimun, M. Pd
NIP. 19650817 199803 1 003

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SEKOLAH ISLAM SWASTA
(Studi Kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Gluk-guluk
Kabupaten Sumenep)

Oleh :
Luthfika Dhevi
NIM. 14170031

Telah Disetujui
Pada Tanggal, 30 Juli 2018

Oleh:
Dosen Pembimbing



Dr. Muhamad Amin Nur, MA
NIP. 19750123200312 1 003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. H. Mulyono, MA
NIP. 19660626200501 1 003

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puja dan puji syukur tiada henti saya ucapkan kepada Allah SWT. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan para sahabatnya.

Dengan segala kerendahan hati, ingin kupersembahkan sebuah karya kecil ini kepada:

Ayahanda Mukhammad Ainur Rofik yang selalu memberikan doa dan limpahan kasih sayang yang tak terhingga dan selalu memberikan yang terbaik.

Almarhumah Mama Mabroratun terimakasih atas limpahan kasih sayang semasa hidupnya dan memberikan rasa rindu yang berarti.

Adikku tersayang Syifa Adibah yang telah memberiku motivasi agar bisa lebih dewasa untuk mencari ilmu.

Serta keluarga besarku yang selalu memberikan doa-doa dan dukungan.

MOTTO

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ

سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ

عَلِيمٌ

Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah[166] adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui.¹

(Q. S Al-Baqarah: 261)

¹ Kementerian Agama RI, *Al-Awwal Al-Qur'an Terjemah 20 Baris* (Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2011), hal. 33.

Dr. Muhamad Amin Nur, MA
Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Luthfika Dhevi

Malang, 30 Juli 2018

Lamp. : 4 (Empat) Eksemplar

Yang Terhormat,
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
di
Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan beberapa kali bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan, dan setelah membaca skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Luthfika Dhevi
NIM : 14170031
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta (Studi Kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk-guluk Kabupaten Sumenep)

Maka selaku Pembimbing, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan. Demikian, mohon dimaklumi adanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing,



Dr. Muhamad Amin Nur, MA

NIP. 19750123200312 1 003

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar rujukan.

Malang, 30 Juli 2018

Yang membuat pernyataan



Luthfika Dhevi

14170031

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Mendengar lagi Maha Melihat dan atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan para sahabatnya.

Penelitian skripsi ini penulis susun untuk memenuhi tugas akhir dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang khususnya Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Pada penelitian skripsi ini penulis menyajikan tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta (Studi Kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk-guluk Kabupaten Sumenep)”**.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis sampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu menyelesaikan penelitian skripsi ini, baik berupa bimbingan, maupun dorongan semangat yang bersifat membangun sehingga dapat terselesaikannya penelitian skripsi ini. Dan khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Agus Maimun, M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Mulyono, M.A selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Fahim Tharaba, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam sekaligus Dosen tetap MPI dan Bapak Galih Puji Mulyoto, M.Pd selaku staf Administrasi MPI atas segala arahan,

bimbingan, serta fasilitas selama penulis menempuh studi di Universitas ini.

5. Bapak Dr. Muhamad Amin Nur, MA selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan saya dengan penuh kebijaksanaan, ketelatenan, kesabaran, dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, serta motivasi demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan yang telah penuh keikhlasan membimbing dan mencurahkan ilmunya kepada kami.
7. Keluarga tercinta Ayah Muhamad Ainur Rofiq, Alm. Ibu Mabruratun, dan adik Syifa Adibah.
8. Bapak Moh. Halimi S. Hi, selaku Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian.
9. Bapak Asy'ari, dan Ibu Rojahatin yang telah membantu selama penelitian berlangsung.
10. Seluruh Staff yang berada di Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu selama penelitian berlangsung.
11. Adik-adik Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri yang telah bersedia menjadi responden penelitian dan yang telah membantu selama penelitian berlangsung.
12. Keluarga besar Jurusan Manajemen Pendidikan Islam angkatan 2014 terima kasih atas kebersamaannya selama empat tahun, atas doa, dukungan dan semangatnya selama ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Penulis berharap semoga Allah SWT meridhoi setiap usaha kita menuju arah yang lebih baik dan menjadikan penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca, Amiiin.

Malang, 30 Juli 2018

Penulis



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan tranliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Huruf

ا	=	a	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	ts	ص	=	sh	م	=	m
ج	=	j	ض	=	dl	ن	=	n
ح	=	h	ط	=	th	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	zh	ه	=	h
د	=	d	ع	=	'	ء	=	,
ذ	=	dz	غ	=	gh	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

B. Vokal Panjang

Vokal (a) panjang = â

Vokal (i) panjang = î

Vokal (u) panjang = û

C. Vokal Diftong

أَوْ = aw

أَيَّ = ay

أُو = û

إِي = î

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	vii
SURAT PERNYATAAN	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Batasan Penelitian	13
F. Hipotesis Penelitian.....	13
G. Ruang Lingkup Penelitian.....	14

H. Originalitas Penelitian.....	16
I. Definisi Operasional.....	24
J. Sistematika Pembahasan	24
BAB II KAJIAN PUSTAKA	28
A. Konsep Pemasaran Jasa.....	28
B. Konsep Pemasaran Jasa dalam Islam	32
C. Konsep Bauran Pemasaran.....	35
D. <i>Brand Image</i>	50
E. Keputusan Memilih dan Perilaku Konsumen	58
F. Lembaga Pendidikan Islam Swasta.....	60
G. Kerangka Berpikir	64
BAB III METODE PENELITIAN	66
A. Lokasi Penelitian	66
B. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	66
C. Variabel Penelitian	67
D. Populasi Dan Sampel	70
E. Data Dan Sumber Data.....	72
F. Intrumen Penelitian	72
G. Teknik Pengumpulan Data	74
H. Uji Validitas Dan Reliabilitas	76
I. Analisis Data	79
J. Prosedur Penelitian.....	84
BAB IV PAPARAN DATA & HASIL PENELITIAN.....	86
A. Paparan Data	86
1. Gambaran Objek Penelitian.....	86
2. Analisis Data	107
B. Hasil Penelitian	120

1. Pengaruh Produk, Harga/ <i>price</i> , Lokasi/ <i>place</i> , Bukti Fisik/ <i>physical evidence</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta Secara Simultan	120
2. Pengaruh Produk, Harga/ <i>price</i> , Lokasi/ <i>place</i> , Bukti Fisik/ <i>physical evidence</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta Secara Parsial.....	121
3. Hasil Wawancara.....	126
BAB V PEMBAHASAN	134
A. Pengaruh Produk, Harga/ <i>price</i> , Lokasi/ <i>place</i> , Bukti Fisik <i>/physical evidence</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta Secara Simultan	134
B. Pengaruh Produk, Harga/ <i>price</i> , Lokasi/ <i>place</i> , Bukti Fisik <i>/physical evidence</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta Secara Parsial.....	138
C. Bagan Temuan Penelitian.....	152
BAB VI PENUTUP	153
A. Kesimpulan.....	153
B. Saran.....	154
DAFTAR PUSTAKA	156

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	15
Tabel 1.2 Originalitas Penelitian.....	21
Tabel 4.1 Sumber Kepemilikan Lahan Madrasah.....	93
Tabel 4.2 Penjelasan Jenis Bangunan Pada Madrasah.....	93
Tabel 4.3 Jumlah Guru Dan Karyawan.....	94
Tabel 4.4 Jumlah Rombel	94
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	97
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	99
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Produk.....	100
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	101
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi	102
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik	104
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	105
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Memilih	106
Tabel 4.13 Uji Validitas Produk	108
Tabel 4.14 Uji Validitas Harga	108
Tabel 4.15 Uji Validitas Lokasi	108
Tabel 4.16 Uji Validitas Bukti Fisik	109
Tabel 4.17 Uji Validitas <i>Brand Image</i>	109
Tabel 4.18 Uji Validitas Keputusan Memilih	110
Tabel 4.19 Uji Reabilitas.....	112

Tabel 4.20 Uji Normalitas	113
Tabel 4.21 Uji Multikolinieritas.....	114
Tabel 4.22 Uji Spearman.....	116
Tabel 4.23 Uji Autokorelasi	117
Tabel 4.24 Uji Regresi Linier Berganda	117
Tabel 4.25 Hasil Uji F.....	121
Tabel 4.26 Hasil Uji T Variabel Produk	122
Tabel 4.27 Hasil Uji T Variabel Harga	122
Tabel 4.28 Hasil Uji T Variabel Lokasi	123
Tabel 4.29 Hasil Uji T Variabel Bukti Fisik	124
Tabel 4.30 Hasil Uji T Variabel <i>Brand Image</i>	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Pemasaran Jasa.....	36
Gambar 2.2 Sikluas Pelayanan Jasa.....	49
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir Penelitian.....	65
Gambar 3.1 Pola Penelitian Multivariat.....	67
Gambar 3.2 Hubungan Sampel-Populasi.....	71
Gambar 3.3 Prosedur Pelaksanaan Penelitian.....	84
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	97
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	99
Gambar 4.3 Uji <i>P-P Plots</i>	113
Gambar 4.4 Uji Scatterplots.....	115
Gambar 5.1 Temuan Penelitian.....	152

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian

Lampiran 2. Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 3. Bukti Konsultasi Bimbingan Skripsi

Lampiran 4. Instrumen Penelitian Dan Hasil Data Responden

Lampiran 5. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7. Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 8. Dokumentasi

ABSTRAK

Dhevi, Luthfika. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Brand Image Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta (Studi Kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep)*, Skripsi. Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
Dosen Pembimbing: Dr. Muhammad Amin Nur, MA

Kata Kunci: *Bauran pemasaran, brand image, sekolah islam swasta, keputusan memilih*

Salah satu masalah global adalah persaingan antar lembaga pendidikan, entah itu negeri ataupun swasta, ditambah lagi dengan masuknya lembaga pendidikan luar negeri, solusinya adalah menuntut agar lembaga pendidikan harus dikelola secara profesional. Bauran pemasaran sebagai salah satu alat dalam memasarkan jasa pendidikan, dan citra merek (*brand image*) sekolah sebagai hasil pengelolaan keseluruhan sumber daya lembaga sehingga menghasilkan label atau nama yang berarti. Keduanya memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih sekolah Islam swasta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa pendidikan dan citra merek (*brand image*) di Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri, sekaligus mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran dan citra merek (*brand image*) manakah yang memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih sekolah.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kolerasi, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih. instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang diberikan kepada siswa untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan *brand image*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji f.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh simultan bauran pemasaran dan *brand image* berpengaruh signifikan sebesar 58,7%. Untuk pengaruh secara parsial faktor produk berpengaruh sebesar 68,9%, bukti fisik sebesar 47,5 %, dan citra merek (*brand image*) sebesar 41,5%. Sedangkan faktor harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan siswa memilih sekolah Islam swasta.

ABSTRACT

Dhevi, Luthfika. 2018. *The Influence of Marketing Mix And Brand Image To Student's Ceptency Selecting Private Islamic School (Case Study of Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk Sumenep Regency)*, Thesis. Department of Islamic Education Management, Faculty of Tarbiyah and Teaching Sciences, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. Supervisor: Dr. Muhammad Amin Nur, MA

Keywords: marketing mix, brand image, private Islamic school, decision to choose

One of the global problems is the competition between educational institutions, whether it is state or private, coupled with the entry of foreign educational institutions, the solution is to demand that educational institutions should be managed professionally. Marketing mix as one of the tools in marketing educational services, and brand image (school image) as a result of the overall management of agency resources to produce a label or a meaningful name. Both have a decisive influence on the decision to choose a private Islamic school.

This study aims to measure the influence of marketing service mix and brand image in Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri, as well as to know which marketing mix and brand image factors influence the decision of choosing school.

This study uses a quantitative method with the type of correlation research, which is research that aims to determine whether there is a relationship between two or more variables. the instrument used in this study is a questionnaire given to students to determine the effect of marketing mix and brand image. The analysis used in this research is classical assumption test, multiple linear regression, t test, and f test.

The results of this study indicate that the simultaneous influence of the marketing mix and brand image has a significant effect of 58.7%. For the partial effect of the product factors influence get 68.9%, physical evidence get 47.5%, and brand image (brand image) get 41.5%. While the price and location factors do not significantly influence the decision to choose. Product is a variable that has a dominant influence on students' decision to choose a private Islamic school.

مستخلص البحث

دفي، لطفك. ٢٠١٨. تأثير اختلاط التسويق وعلامة تجارية إلى تقرير اختيار المدرسة الإسلامية الأهلية (د) راسة الحالة بمدرسة النقاية الأولى للبنات غلوك-غلوك سومنف)، بحث جامعي. قسم إدارة التربية الإسلامية، كلية علوما لتربية والتعليم، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف: الدكتور محمد أمين نور، الماجستير

الكلمات الرئيسية: اختلاط التسويق، علامة تجارية، المدرسة الإسلامية الأهلية، تقرير الاختيار

من إحدى المشاكل الحديثة هي منافسة المؤسسات التعليمية حكومية كانت أم أهلية، إضافة بانضمام المؤسسات الخارجية، وحلها هو المطالبة لإدارة المؤسسات بطريقة ناضجة. وكان اختلاط التسويق من أحد الطرق لتسويق خدمة التربية، وعلامة تجارية من المدرسة كنتيجة كافة من إدارة المصادر للمؤسسة حتى تنتج صنفا أو بطاقة مهمة. ولهما أثر بليغ إلى تقرير اختيار المدرسة الإسلامية الأهلية.

يهدف هذا البحث لقياس تأثير العوامل من اختلاط التسويق وعلامة تجارية بمدرسة النقاية الأولى للبنات، ومعرفة العوامل من اختلاط التسويق وعلامة تجارية، أيتهما التي تؤثر أثرا بليغا إلى تقرير اختيار المدرسة الإسلامية الأهلية.

استخدم هذا البحث المدخل الكمي بنوع البحث الارتباطي، وهو البحث الذي يهدف وجود الارتباط بين متغيرين أو أكثر. والجهاز المستخدم في هذا البحث هو الاستبيانات المطروحة أمام التلاميذ لمعرفة تأثير اختلاط التسويق وعلامة تجارية. والتحليل المستخدم في هذا البحث هو تجربة الافتراض الكلاسيكي، الانحدار الخطي المتزوج، تجربة (ت)، وتجربة (ف).

وتشير هذه النتائج إلى أن تأثير المزيج التسويقي في وقت واحد وصورة العلامة التجارية لديها تأثير كبير بلغت 58.7٪. للتأثير جزئي من العوامل المنتج مؤثرة من 68.9٪، 47.5٪ الأدلة المادية، وصورة العلامة التجارية (صورة العلامة التجارية) من 41.5٪. في حين أن عوامل السعر والموقع لا تؤثر بشكل كبير على قرار الاختيار. المنتج هو متغير له تأثير مهيمن على قرار الطلاب باختيار مدرسة إسلامية خاصة.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penelitian dalam bidang pendidikan memiliki tantangan besar dan semakin kompleks, oleh karena itu peneliti tertarik memilih fokus tentang Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Islam Swasta “Studi Kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk-guluk Kabupaten Sumenep” yang bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh unsur bauran pemasaran yang diterapkan oleh sekolah ataupun lembaga pendidikan mampu memberikan pelayanan pendidikan sehingga akan dipilih oleh siswa dalam hal ini posisinya sebagai pengguna layanan.

Lokasi penelitian ini adalah di Kabupaten Sumenep yang mana berdasarkan data Badan Pusat Statistik¹, Kabupaten Sumenep memiliki jumlah sekolah Madrasah Aliyah dengan status Swasta yang paling banyak dengan jumlah 136 unit sekolah pada tahun 2015, MA Negeri 1 unit, MTs swasta 304 unit, MTs Negeri 2 unit, SMK Negeri 3 unit, SMK swasta 61 unit, SMA Negeri 14 unit, SMA swasta 219 unit, SMP Negeri 45 unit, dan SMP swasta 448 unit. Jika dibandingkan dengan Kabupaten lain di Pulau Madura, data ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat persaingan antar lembaga di Kabupaten Sumenep. Berdasarkan data tersebut penulis mengambil objek penelitian pada tingkat menengah atas karena didasarkan pada banyaknya jumlah siswa, untuk SMA

¹ Jumlah Sekolah, Murid, Guru, dan rasio Murid-Guru Madrasah Aliyah (MA) Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur, 2017 (<https://jatim-dev.bps.go.id>, diakses 30 November 2017 jam 7.40 WIB)

sebanyak 13.352 siswa, dan untuk tingkat MA sebanyak 21.073 siswa se-Kabupaten Sumenep. Data tersebut penulis gunakan untuk melihat ketatnya persaingan antar Madrasah Aliyah dan SMA swasta di Kabupaten Sumenep. Oleh karena itu penulis memilih Madrasah Aliyah 1 Annuqayyah Putri sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu sekolah Islam swasta dengan jumlah siswa paling banyak yaitu 1.388 siswa.

Peneliti memilih sekolah Islam swasta dikarenakan sekolah atau lembaga pendidikan swasta memiliki kendali penuh atau hak otonomi dalam mengelola dan mengembangkan sistem pendidikan secara keseluruhan yang menawarkan berbagai pelayanan dan inovasi menarik yang tentunya juga tidak bertentangan dengan peraturan dan undang-undang. Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyatakan bahwa salah satu strategi dalam pembaruan pendidikan nasional adalah pelaksanaan otonomi manajemen pendidikan. Manajemen pendidikan yang dimaksud adalah MBS (Manajemen Berbasis Sekolah) yang merupakan bentuk otonomi manajemen pendidikan pada satuan pendidikan, yang dalam hal ini kepala sekolah/madrasah dan guru dibantu oleh komite sekolah/madrasah dalam mengelola kegiatan pendidikan.² Madrasah Aliyah 1 Annuqayyah Putri merupakan madrasah yang menerapkan sistem MBS (Manajemen Berbasis Sekolah).

Menurut Alma³, selama ini orang hanya melihat, membicarakan, mengelola dunia pendidikan dari sudut pandang sosial. Sekolah/madrasah sebagai

² Undang-undang RI No. 20 Tahun 2003, *Sistem Pendidikan Nasional*, (kelembagaan.ristekdikti.go.id diakses 20 Desember 2017 jam 9.02 WIB)

³ Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. vii.

lembaga sosial, dibiayai oleh pemerintah, demi tujuan mencerdaskan kehidupan bangsa. Namun apabila keuangan pemerintah tidak memadai dalam menyelenggarakan proses pendidikan, tentu akan timbul masalah. Salah satu masalah global adalah persaingan antar lembaga pendidikan, entah itu negeri ataupun swasta, ditambah lagi dengan masuknya lembaga pendidikan luar negeri, solusinya adalah menuntut agar lembaga pendidikan harus dikelola secara profesional. Oleh karena itu dibutuhkan pengelolaan pemasaran pendidikan yang baik yang bertujuan untuk memuaskan konsumen dalam hal ini yakni siswa dengan menekankan pada efisiensi, kreativitas, dan menjaga kualitas layanan pendidikan. Konsep pemasaran pendidikan sendiri memang diadopsi dari konsep pemasaran bisnis, fakta tersebut memang membuat beberapa pengelola pendidikan tidak senang terhadap istilah-istilah bisnis yang dibawa dalam manajemen pendidikan, menurut Buchari Alma sebenarnya tidak perlu merasa demikian, karena konsep bisnis sangat membantu lembaga pendidikan dalam meningkatkan mutu pendidikan, dan menyongsong keunggulan di masa depan.⁴

Sekolah atau lembaga pendidikan sendiri termasuk dalam organisasi pelayanan jasa yang bersifat non profit, ketika diibaratkan sebuah perusahaan maka pendidikan sebagai organisasi produksi yang menawarkan jasa pendidikan pada konsumen berupa siswa, mahasiswa, dan masyarakat umum. Apabila produsen tidak mampu memasarkan produknya, dalam hal ini jasa pendidikan, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak diminati atau tidak laku. Artinya, pelayanan jasa pendidikan yang ditawarkan tidak mampu memuaskan konsumen.

⁴ *Ibid.*, hlm. 13.

Masalah tersebut dapat menyebabkan sekolah/madrasah itu ditutup, apabila sekolah/madrasah ditutup karena ketidakmampuan para pengelolanya, maka akan menimbulkan bencana pada sebuah masyarakat.

Dengan semakin mendominasinya sektor layanan jasa pendidikan dan semakin tingginya tingkat persaingan jasa pendidikan, akan menimbulkan berbagai dampak dari adanya kondisi tersebut sehingga menjadikan konsumen jasa: (1) lebih bersifat penuntut, (2) menguasai informasi, (3) lebih bersikap asertif, menurut Hoffmann dalam buku Alma menyatakan bahwa pelanggan pada saat ini cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, serta mencari nilai yang tertinggi.⁵ Ketika lembaga pendidikan tidak mampu mengikuti atau memenuhi kebutuhan pasar maka akan sulit untuk terus bertahan. Terlebih lagi bagi sekolah atau lembaga pendidikan yang baru dirintis akan lebih sulit untuk berkembang, salah satu kendalanya adalah dari proses manajemen yang belum tepat diterapkan, dan kurangnya pengetahuan akan pemasaran jasa pendidikan yang mengakibatkan sekolah minim peminat. Bagi sekolah yang sudah maju tentu sangat mudah untuk menarik pengguna, karena dalam prosesnya sekolah tersebut telah mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2003)⁶ mantra asli yang dianut dalam *marketing* berbunyi “temukan kebutuhan dan penuhi kebutuhan tersebut”.

⁵ Buchari Alma, *op. Cit.*, hlm. 170.

⁶ Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z*, terj., Anies Lestari. (Jakarta: PT Gelora Aksara, 2003), hlm. 36.

Kemudian, fakta yang ada di beberapa daerah, sekolah yang baru dibentuk tidak semuanya diminati. Menurut Kepala Bidang Pendidikan Dasar pada Dinas Pendidikan Kota Bekasi pada tahun ajaran 2016/2017 sebanyak 13 sekolah negeri menyisakan 600 kursi kosong. Selain sekolah negeri, sekolah swasta pun mengalami hal yang serupa. Contohnya di SMA PGRI 2 Kota Serang, sejak dibuka 1 bulan yang lalu pendaftar di sekolah ini baru tiga orang.⁷ Ada beberapa faktor yang menyebabkan permasalahan seperti di atas. Salah satu hal yang penting adalah tidak terpenuhinya kebutuhan pelanggan dan tidak ada nilai (*value*), karena dalam pemasaran tugas utamanya yakni untuk menciptakan, menyediakan, dan menangkap nilai-nilai pelanggan. Nilai pada dasarnya adalah menggabungkan kombinasi-kombinasi yang tepat dari kualitas, jasa, dan harga bagi sasaran pasar.⁸

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Supriyani dan Susilo, sekolah yang baru berdiri tentu menawarkan inovasi yang beragam dan berbeda dengan sekolah yang sudah ada sebelumnya.⁹ Dengan adanya daya tarik tersebut tentu memudahkan sekolah dalam memasarkan jasa. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh sekolah yakni dengan strategi bauran pemasaran. Menurut Kotler bauran pemasaran atau *marketing mix* dideskripsikan sebagai kumpulan beberapa alat yang dapat digunakan dalam proses manajemen pemasaran. Formula dari *marketing mix* ini disebut sebagai 7P – *product* (produk), *price*

⁷Adi Warsono, Ada 600 Bangku Sekolah Negeri di Bekasi Kosong (<http://metro.tempo.co>, diakses 14 oktober 2017 jam 11.38)

⁸ Philip Kotler, *op. Cit.*, hlm. 204.

⁹ Supriyani dan Heryanto Susilo, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban*, *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, Universitas Negeri Surabaya. Vol. 1 No. 1 Tahun 2016.

(harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *people* (SDM), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Agar pemasaran dapat berhasil dengan baik, pengelolaan *marketing mix* harus diintegrasikan, namun di banyak perusahaan, tanggung jawab atas berbagai elemen *marketing mix* ada di tangan individu-individu dan departemen-departemen yang berbeda-beda.¹⁰

Selain bauran pemasaran atau *marketing mix*, citra atau merek dari sekolah menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam pertimbangan konsumen untuk menentukan pilihan. Merek menggambarkan janji yang disepakati/ditawarkan oleh sekolah terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan, melalui merek para pengguna dapat langsung mengetahui kualitas produk, fitur yang diharapkan, dan jasa yang dapat diperoleh.¹¹ Selain itu citra merupakan kesan perasaan yang ada pada publik mengenai organisasi atau perusahaan, citra didapat dari pengalaman seseorang terhadap sesuatu, sehingga bisa membangun sikap yang nanti berpengaruh pada pengambilan keputusan.

Bagi calon pelanggan jasa pendidikan, citra merek atau *brand image* sekolah turut dipertimbangkan ketika memilih sekolah atau lembaga pendidikan. Pemilihan pada sekolah dengan citra merek yang baik akan lebih diprioritaskan, karena dengan citra yang baik suatu sekolah akan mendapatkan nilai positif di mata konsumen dan juga dapat memberikan gambaran mengenai kualitas sekolah tersebut.¹² Di Indonesia sendiri masih berkembang budaya yang beranggapan

¹⁰Philip Kotler, *op. Cit.*, hlm. 123-126.

¹¹*Ibid.*, hlm. 10

¹² Rea Destiana, *Pengaruh persepsi siswa tentang brand image SMK, kondisi sosial ekonomi orang tua dan motivasi belajar terhadap minat melanjutkan studi ke SMK (Studi pada Siswa Kelas IX SMPN 4 Singosari.* Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kanjuruhan Malang, 2016.

bahwa sekolah di sekolah favorit pasti akan menghasilkan lulusan terbaik. Selain itu, pengaruh teman, tuntutan orang tua, serta eksistensi diri membuat banyak siswa berlomba-lomba ingin masuk sekolah favorit. Fenomena diatas mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah untuk melanjutkan pendidikan mereka.

Merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan judul yang peneliti ambil, tidak keseluruhan dari 7 unsur bauran pemasaran berpengaruh pada keputusan siswa dalam memilih sekolah. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil beberapa unsur dari gabungan penelitian terdahulu yang berpengaruh dengan keputusan siswa dalam memilih sekolah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Supriyani dan Heryanto Susilo (2016) tentang pengaruh strategi bauran pemasaran menunjukkan bahwa dari ke 4 variabel yang telah di uji secara parsial diperoleh bahwa produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih MAN Tuban, sedangkan lokasi dan bukti fisik memberikan pengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa diantara produk, harga, lokasi, dan bukti fisik hanya variabel lokasi dan bukti fisik yang mempengaruhi keputusan siswa memilih MAN Tuban.¹³ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rudy Harianto dan Heldalina (2016) tentang analisis pengaruh bauran pemasaran jasa menunjukkan hasil bahwa secara parsial, hanya variabel produk, lokasi dan bukti fisik yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik Negeri Banjarmasin. Sedangkan

¹³Supriyani dan Heryanto Susilo, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban*, *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, Universitas Negeri Surabaya. Vol. 1 No. 1 Tahun 2016.

variabel harga, promosi, orang dan proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik Negeri Banjarmasin.¹⁴

Penulis mengambil sekolah menengah karena pada tingkat ini usia anak sudah memasuki masa remaja, yang mana menurut Hurlock pada masa remaja minat yang ada pada diri sendiri merupakan minat yang terkuat. Sebabnya adalah mereka sadar bahwa dukungan sosial sangat dipengaruhi oleh penampilan diri dan mengetahui bahwa kelompok sosial menilai dirinya berdasarkan benda-benda yang dimiliki, kemandirian, sekolah, dan lain sebagainya. Ini adalah simbol status yang mengangkat wibawa remaja di antara teman-teman sebaya dan memperbesar kesempatan untuk memperoleh dukungan sosial yang besar.¹⁵ Pada usia remaja perkembangan kognitif menurut Jean Piaget telah memasuki masa formal operasional, artinya ia sudah mampu berpikir secara sistematis terhadap hal-hal yang bersifat abstrak dan hipotesis, dan juga sudah dapat berpikir secara kritis. Oleh karena itu pada masa remaja atau siswa tingkat menengah, mereka lebih mengerti dan mampu berpikir tentang apa yang mereka inginkan, dan juga pembentukan identitas diri yang membuat mereka berpikir lebih tentang masa depan.

Lokasi penelitian yang diambil adalah di daerah yang banyak terdapat sekolah Islam swasta yaitu Kabupaten Sumenep, lokasi dipilih karena untuk melihat sejauh mana sekolah Islam yang ada mampu menjual jasa dengan baik dari pada sekolah Islam pesaingnya. Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri jumlah

¹⁴ Rudy Harianto dan Haldalina, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Politeknik Negeri Banjarmasin*, Prosiding Seminar Nasional ASBIS 2016 Politeknik Negeri Banjarmasin.

¹⁵ Elizabeth B. Hurlock, *Psikologi Perkembangan*, terj. Istiwidayanti dan Soedjarwo, (Jakarta: Erlangga), hlm. 219.

siswanya kurang lebih sekitar 1000, data tersebut menunjukkan bahwa madrasah ini begitu diminati, mengingat banyaknya madrasah atau sekolah Islam swasta yang begitu banyak di Kabupaten Sumenep sekolah ini mampu bertahan dan menunjukkan kemajuan yang baik. Perkembangan yang dilakukan Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri tentu tidak terlepas dari tuntutan masyarakat, serta persaingan antar lembaga/sekolah sehingga menyebabkan sekolah berlomba-lomba dalam meningkatkan inovasi dan mutu pendidikannya.

Peneliti memilih Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri karena memenuhi kriteria yang akan peneliti uji, yakni terkait bauran pemasaran jasa pendidikan yang mana pada sekolah ini berhasil menciptakan mutu pendidikan yang baik. Selain itu sekolah ini juga banyak berinovasi dan menawarkan sistem pendidikan yang berbeda dengan sekolah lainnya, seperti adanya asrama, dan penambahan kitab kontemporer pada kurikulumnya. Selain Madrasah Aliyah, nama besar Pondok Pesantren Annuqayah yang mana induk dari madrasah ini memberikan dampak positif bagi madrasah, dikarenakan merupakan salah satu pondok tertua dan terbesar di Pulau Madura. Fakta yang ada pada tanggal 10 Oktober 2017, Presiden Republik Indonesia yakni Joko Widodo berkunjung ke Annuqayah guna memperingati Hari Perdamaian Dunia, peristiwa tersebut menunjukkan bahwa kawasan Pondok Pesantren Annuqayah memang bergengsi dan layak dikunjungi oleh Presiden Republik Indonesia¹⁶

¹⁶ MA 1 Annuqayah, diakses dari www.wikipedia.com pada tanggal 26 desember 2017 jam 13.45 WIB.

Pondok Pesantren Annuqayah terdiri dari beberapa daerah yang tersebar di lingkungan desa Guluk-guluk yang mengelola santri dengan pendidikan diniyah secara sendiri-sendiri. Daerah tersebut diantaranya: Al-Furqon, Latee, Lubangsa, Nirmala, Kebon Jeruk, Al Amir, dan Karang Jati. Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri berada di kawasan Lubangsa yang mana merupakan daerah pertama dalam Pondok Pesantren Annuqayah, Madrasah ini juga merupakan madrasah pertama dengan jumlah siswa paling banyak dibandingkan sekolah/madrasah lain di kawasan Annuqayah. Tidak seperti sekolah/madrasah lain, Madrasah Aliyah 1 Annuqayah secara langsung dikelola oleh Dewan Kyai sebagai Kepala sekolahnya. Siswa Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri juga terbilang berprestasi, terbukti dengan diraihnya juara dari berbagai perlombaan, diantaranya: 1) juara 1 debat Bahasa Arab tingkat ulya MQK se-jawa timur tahun 2013, dan 2) juara II debat Bahasa Indonesia se-Madura pada FCB V BEM INSTIKA tahun 2013.¹⁷

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), *brand image* secara parsial terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta (studi kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri) ?

¹⁷Wawancara dengan Khairil Anwar, Alumni MA 1 Annuqayah Guluk-guluk, tanggal 27 Desember 2017.

2. Bagaimana pengaruh produk (*product*,) harga (*price*), lokasi (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), *brand image* secara simultan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta (studi kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri) ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*,) harga (*price*), lokasi (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), *brand image* secara parsial terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta, sehingga nilai uji hipotesis akan menghasilkan nilai yang dominan dan nilai yang tidak dominan. Hasilnya tentu akan memudahkan dalam memperbaiki dan mengevaluasi apa saja kendala-kendala dan permasalahan yang ada terkait dengan elemen bauran pemasaran dan citra madrasah.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*,) harga (*price*), lokasi (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), *brand image* secara simultan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta, uji hipotesis ini akan menghasilkan nilai dari keseluruhan elemen bauran pemasaran dan *brand image* secara bersama-sama, sehingga dapat mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah, dengan banyaknya minat calon siswa terhadap sekolah menunjukkan bahwa sekolah/madrasah tersebut memang diminati masyarakat.

D. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan keilmuan baik dari aspek teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat terhadap perkembangan teori manajemen pemasaran pendidikan.
- b. Diharapkan dapat memperkaya kepustakaan tentang pengaruh strategi bauran pemasaran dalam pemilihan lembaga pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi Sekolah/Lembaga

Diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan data serta rujukan dalam mengambil suatu keputusan dalam proses pemasaran jasa pendidikan di masa yang akan datang, dan menjadi acuan bagi penyusunan program pemecahan masalah dalam proses pemasaran pendidikan.

b. Manfaat bagi siswi Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri

Menambah pengetahuan seputar penentuan pemilihan sekolah yang dipengaruhi oleh 4 elemen bauran pemasaran, dan diharapkan membantu menentukan pemilihan sekolah untuk melanjutkan studi.

c. Manfaat bagi Penulis

Menambah wawasan penulis tentang pemasaran jasa pendidikan khususnya lembaga pendidikan Islam, untuk selanjutnya dapat dijadikan acuan ketika membangun atau mengelola sekolah/lembaga pendidikan.

E. Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas berikut adalah batasan masalah penelitian:

1. Peneliti memilih 4 elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi, dan bukti fisik untuk diteliti.
2. Populasi penelitian adalah siswi kelas XII Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu strategi yang baik dalam memampukan seorang peneliti untuk membuat prediksi khusus berdasarkan argumen teoretis dan bukti-bukti sebelumnya, hipotesis dirumuskan dengan mengacu pada teori.¹⁸ Kerangka berpikir yang dibangun di atas landasan teori merupakan kebenaran sementara pada tingkat teori. Kebenaran tersebut masih bersiat tentatif karena masih harus diuji dengan data yang dikumpulkan dan dianalisis.¹⁹

Rumusan hipotesis dapat dinyatakan dalam berbagai bentuk rumusan, diantaranya dalam bentuk: (1) pernyataan “jika-maka” (*if-then statement*) atau proposisi, (2) hipotesis nol (*null hypotheses*), dan (3) hipotesis alternatif (*alternative hypotheses*). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah hipotesis alternatif yang merupakan lawan pernyataan dari format hipotesis nol yang menunjukkan adanya hubungan atau perbedaan (signifikan) antar variabel

¹⁸Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian* (Bandung; PT. Refika Aditama, 2014), Hlm 61.

¹⁹Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm.

yang diteliti.²⁰ Untuk kepentingan memberikan informasi kebenaran sementara tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_0^1 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), dan *brand image* secara parsial terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta.

H_a^1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), dan *brand image* secara parsial terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta.

H_0^2 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta.

H_a^2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan judul yang peneliti ambil, berikut adalah rincian dari variabel, sub variabel, dan indikator variabel penelitian yang akan peneliti gunakan dalam

²⁰Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta-BPFE Yogyakarta, 1999), hlm 77-79.

penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Brand Image* terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Islam Swasta:

Tabel 1.1
Ruang Lingkup Penelitian

Variabel Penelitian	Sub Variabel Penelitian	Indikator variabel Penelitian
Bauran Pemasaran (X1)	Produk	1. Layanan Pendidikan 2. Kualitas Lulusan
	Harga	1. Biaya SPP 2. Biaya Gedung dan Pembangunan 3. Biaya sekolah dan lainnya
	Lokasi	1. Kemudahan akses transportasi, 2. Kondisi lalu lintas, 3. Lahan parkir, 4. Lingkungan sekolah, 5. Ijin Pemerintah
	Bukti Fisik	1. Tempat KBM yang memadai, 2. Fasilitas penunjang pembelajaran yang baik dan lengkap
<i>Brand Image</i>	Reputasi Akademik, Penampilan Fisik Sekolah, Memperhatikan Pendapatan Ekonomi, Lokasi, Penempatan Karir, Kegiatan Sosial, Dan Program Studi	1. Informasi lingkungan sekitar, 2. Kualitas yang baik, 3. Biaya atau Harga, 4. Popularitas Tinggi 5. Humas
Keputusan siswa memilih sekolah swasta Islam (Y)	<i>Cultural</i> <i>Social</i> <i>Personal</i> <i>Psycological</i>	1. Perasaan & Kebutuhan siswa, 2. Latar Belakang siswa (Faktor keluarga, ekonomi, dan sosial siswa)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat rincian dari variabel, sub variabel, dan indikator. Indikator dapat dijadikan sebagai acuan dalam membuat instrumen penelitian yakni kuisisioner agar mencakup keseluruhan data yang diperlukan

terkait dengan variabel yang akan diteliti. Dalam tabel sub indikator, peneliti memilih 4 elemen bauran pemasaran karena untuk mempersingkat waktu, biaya, tenaga, dan juga berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dari ke 7 elemen bauran pemasaran tidak semuanya berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah.

Elemen pertama yaitu produk, yang mana berkaitan dengan kurikulum, layanan pendidikan, dan kualitas lulusan yang ditawarkan sekolah. Selanjutnya harga mencakup biaya SPP, biaya gedung, dan biaya-biaya lainnya, selanjutnya adalah lokasi yang meliputi kemudahan akses transportasi, kondisi lalu lintas, lahan parkir, lingkungan sekolah, dan ijin pemerintah. Untuk sub variabel yang terakhir adalah bukti fisik yang mana rinciannya adalah tempat KBM yang memadai, fasilitas penunjang pembelajaran yang baik dan lengkap. Sedangkan variabel X2 yakni *brand image* meliputi informasi, kualitas, harga dan popularitas dari sekolah. Bagi variabel Y yaitu keputusan siswa memilih sekolah indikatornya adalah perasaan dan kebutuhan siswa, latar belakang siswa (faktor sosial, keluarga dan ekonomi siswa).

H. Originalitas Penelitian

Untuk menghindari plagiasi dan untuk mengetahui kajian dari penelitian yang telah ada sebelumnya, dibawah ini peneliti akan menyajikan 6 penelitian terdahulu untuk perbandingan dengan judul yang peneliti ambil untuk mengetahui unsur persamaan dan perbedaanya, berikut adalah penelitiannya:

Supriyani dan Heryanto Susilo (2016)²¹ melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Madrasah Aliyah Tuban. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis linear berganda, dengan menggunakan uji simultan dan uji parsial. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas (X) yakni produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan bukti fisik (X4) sedangkan variabel terikat keputusan memilih (Y). Produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan memilih (Y). Lokasi (X3), dan bukti fisik (X4) berpengaruh terhadap keputusan memilih (Y). Secara bersama-sama produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan bukti fisik (X4) berpengaruh terhadap keputusan memilih (Y).

Yang kedua adalah berasal dari Rudy Haryanto dan Heldalina (2016)²² yang melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Politeknik Negeri Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *proportionate stratified random sampling* sebanyak 274 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis linear berganda, dengan menggunakan uji simultan dan uji parsial. Variabel bebas meliputi produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), proses (X7). Variabel terikat yaitu keputusan mahasiswa (Y) memilih

²¹ Supriyani dan Heryanto Susilo, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban*, *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, Universitas Negeri Surabaya, Vol. 1 No. 1 Tahun 2016 Hal. 68-7, 2016.

²² Rudy Haryanto dan Heldalina, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Politeknik Negeri Banjarmasin*, *Prosiding Seminar Nasional ASBIS 2016*, Politeknik Negeri Banjarmasin, 2016.

Politeknik Negeri Banjarmasin. Secara parsial, X1, X3, dan X6 berpengaruh signifikan terhadap Y. Diantara ketiga variabel yang berpengaruh signifikan tersebut, variabel lokasi (X3) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Y. Sedangkan X2, X4, X5, X7 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

Ketiga, Rea Destiana (2016)²³ menulis skripsinya yang berjudul Pengaruh persepsi siswa tentang *brand image* SMK, kondisi sosial ekonomi orang tua dan motivasi belajar terhadap minat melanjutkan studi ke SMK (Studi pada Siswa Kelas IX SMPN 4 Singosari), penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *ex-post-facto* dengan menggunakan *regresi linier berganda*. Variabel yang digunakan adalah persepsi siswa tentang *brand image* SMK (X1) Kondisi sosial ekonomi orang tua (X2) Motivasi belajar (X3) Minat melanjutkan studi ke SMK (Y). Dari penelitian ini dihasilkan Secara parsial, masing-masing dari 3 variabel yakni X1, X2, dan X3 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap Y. Secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara X1, X2, dan X3 dengan Y.

Selanjutnya yang keempat, Iken Mety Wulandari (2013)²⁴ menulis skripsi yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi, metode penelitian yang digunakan adalah metode sampling dengan jenis *Stratified Random Sampling*

²³ Rea Destiana, *Pengaruh persepsi siswa tentang brand image SMK, kondisi sosial ekonomi orang tua dan motivasi belajar terhadap minat melanjutkan studi ke SMK(Studi pada Siswa Kelas IX SMPN 4 Singosari)*. Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kanjuruhan Malang. 2016.

²⁴ Iken Mety Wulandari, *Pengaruh Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Siswa Kelas Xii Sman Jurusan IPS Di Kota Jember)*, Skripsi, Universitas Jember, 2013.

dengan jumlah responden sebanyak 110 responden. Variabel yang digunakan sebanyak 2 variabel dengan jumlah indikator adalah 10 indikator. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kedua variabel *brand image* dan lokasi sama-sama berpengaruh signifikan dan variabel yang paling dominan adalah variabel lokasi dengan persentase sebesar 44,1% terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi.

Terkahir adalah Endah Winarti (2014)²⁵ yang menulis tesisnya yang berjudul Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image Dan Keputusan Memilih PTAIN. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah 7 faktor bauran pemasaran jasa yang telah dikembangkan serta disesuaikan dengan bidang jasa pendidikan yang menjadi variabel eksogennya. Dengan menggunakan 32 item indikator sebagai penjabaran dari masing-masing variabel tersebut. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* (CFA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor produk (*product*), harga (*price*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *image* di Universitas Islam Negeri (UIN). Sedangkan faktor-faktor produk (*product*), tempat (*place*), proses (*process*), serta bukti fisik (*physical evidence*) juga secara signifikan memiliki pengaruh terhadap pembentukan keputusan memilih di Universitas Islam Negeri (UIN). Produk (*product*) dan bukti fisik (*physical evidence*) merupakan faktor

²⁵Endah Winarti, *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image Dan Keputusan Memilih Ptain (Kajian Di UIN Di Jawa Timur)*, Tesis, Program Pasca Sarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2014.

bauran pemasaran jasa pendidikan yang memiliki pengaruh paling besar terhadap pembentukan image serta keputusan memilih Universitas Islam Negeri.



Tabel 1.2
Originalitas Penelitian

No	Nama Peneliti (skripsi/tesis/jurnal/d II), Penerbit, dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Originalitas Penelitian
1	Supriyani dan Heryanto Susilo, <i>Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Madrasah Aliyah Tuban</i> , Jurnal <i>Dinamika Manajemen Pendidikan</i> , 2016.	Variabel X1 yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian bertempat disekolah MA Negeri 2. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis linear berganda. 3. Sampel yang diambil menggunakan teknik <i>simple random sampling</i>. 	<p>Variabel yang digunakan yaitu Bauran pemasaran (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2)</p> <p>Penelitian dilakukan pada tingkat MA dengan mengambil objek penelitian di sekolah swasta Islam</p>
2	Rudy Haryanto dan Heldalina, <i>Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Politeknik Negeri Banjarmasin</i> , Prosiding Seminar Nasional ASBIS 2016, Politeknik Negeri Banjarmasin, 2016.	Variabel X yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diterapkan pada tingkat Mahasiswa 2. Populasi seluruh mahasiswa yang diterima di Politeknik Negeri Banjarmasin pada tahun akademik 2013/2014 3. Penarikan sampel dilakukan dengan metode <i>proportionate stratified random sampling</i> 	<p>Variabel yang digunakan sebanyak 2 variabel dengan jumlah indikator adalah 16 indikator</p> <p>Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan metode noneksperimen deskriptif</p> <p>Pengambilan</p>
3	Rea Destiana, <i>Pengaruh Persepsi Siswa Tentang Brand Image SMK, Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Motivasi Belajar Terhadap Minat</i>	Variabel <i>brand image</i> yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian menggunakan penelitian <i>ex-post-facto</i> dengan menggunakan <i>regresi linier berganda</i> 2. Penelitian 	<p>Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan metode noneksperimen deskriptif</p> <p>Pengambilan</p>

	<i>Melanjutkan Studi Ke SMK (Studi Pada Siswa Kelas IX SMPN 4 Singosari), Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kanjuruhan Malang. 2016.</i>		diterapkan pada tingkat SMK	sample dengan teknik <i>simple random sampling</i> Hipotesis diuji dengan teknik analisis linier berganda
4	Iken Mety Wulandari, <i>Pengaruh Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi</i> , Skripsi, Universitas Jember, 2013.	Variabel X1 yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian yang digunakan adalah metode sampling dengan jenis <i>Stratified Random Sampling</i> 2. Variabel yang digunakan sebanyak 2 variabel dengan jumlah indikator adalah 10 indikator 3. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori. 4. Diterapkan pada tingkat Mahasiswa 	
5	Endah Winarti, <i>Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image Dan Keputusan Memilih PTAIN</i> , Tesis, Program Pasca Sarjana UIN Maulana Malik	Variabel X yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan 32 item indikator sebagai penjabaran dari masing-masing variabel. 2. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>confirmatory factor analysis</i> 	

	Ibrahim Malang, 2014		(CFA) dan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) 3. Diterapkan pada tingkat mahasiswa di 2 perguruan tinggi yang berbeda	
--	----------------------	--	--	--

Dari kelima penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak semua faktor bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolahnya. Selain itu *Brand Image* atau citra sekolah juga memberikan pengaruh yang cukup signifikan terutama di daerah yang masyarakatnya sadar akan pentingnya pendidikan. Dalam penelitian ini peneliti mengambil variabel yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, variabel yang digunakan adalah 5 variabel bebas (X) yakni produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), bukti fisik (X4), dan *brand image* (X5) sedangkan variabel terikat keputusan memilih (Y).

Kemudian, perbedaan antara penelitian ini dengan sebelumnya telah dijabarkan dalam tabel, yang mana menghasilkan perbedaan variabel yang digunakan yaitu bauran pemasaran (X1) dan *brand image* (X2), jenjang sekolah yang dijadikan tempat penelitian yaitu sekolah Islam swasta, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, memakai jenis penelitian kuantitatif deskriptif, dan pengujian hipotesis dengan analisis linier berganda.

I. Definisi Operasional

Berdasarkan judul diatas berikut adalah definisi operasional dari variabel penelitian ini:

1. Bauran pemasaran merupakan unsur dari *marketing* yang terdiri dari 7 bauran yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process*. Bauran ini menjadi salah satu alat dalam proses manajemen pemasaran, yang dijadikan tolak ukur dalam memberikan layanan/jasa.
2. *Brand Image* merupakan label yang dimiliki suatu organisasi yang mencerminkan kepercayaan dan penglihatan yang terdapat dalam benak pelanggan.
3. Keputusan memilih merupakan kegiatan yang menentukan kegiatan pemasaran, keputusan tersebut terjadi karena adanya perilaku konsumen. Kondisi tersebut menuntut organisasi mampu memberikan pelayanan yang memiliki nilai tinggi serta mampu menumbuhkan perasaan loyal pelanggan.
4. Sekolah Islam swasta merupakan sekolah independen yang tidak terikat dinas atau bukan milik pemerintah. Sekolah yang mempunyai kendali penuh dan otonomi dalam mengelola dan mengembangkan seluruh sumber daya, namun tetap tidak bertentangan dengan peraturan dan undang-undang.

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan garis besar pembahasan dalam tiap bab pada penelitian dan dideskripsikan dalam bentuk narasi oleh peneliti.

Berdasarkan judul penelitian diatas berikut sistematika pembahasan dari penelitian ini:

Bab I Pendahuluan

Pada Bab I fokus untuk menjelaskan mengapa peneliti mengambil judul Pengaruh Bauran Pemasaran Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Islam Swasta (Studi Kasus di Madrasah Aliyah 1 Putri Annuqayah Guluk-guluk Kabupaten Sumenep). Penjelasan terdapat pada latar belakang yang berisi masalah, data, teori, dan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan pengambilan judul ini. Pada bab ini diharapkan peneliti telah mampu menjelaskan gambaran awal dari penelitian yang akan dilakukan.

Bab II Kajian Pustaka

Selanjutnya pada Bab II yakni kajian teori peneliti menjelaskan secara singkat namun mencakup keseluruhan dari variabel yang terdapat pada judul penelitian. Pada sub bab pertama peneliti menjelaskan pengertian dari pemasaran yang menjadi tema besar penelitian. Kemudian sub bab kedua berisi penjelasan dari unsur bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence*, dan *process*, sub bab ketiga menjelaskan tentang *Brand Image* yang merupakan variabel X2. Pada sub bab keempat menjelaskan tentang keputusan memilih yang mewakili variabel keputusan siswa memilih, dan yang terakhir kajian teori tentang sekolah Islam swasta.

Bab III Metodologi Penelitian

Setelah kajian teori, bab selanjutnya adalah Bab III yaitu metode penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Pengambilan sample dengan teknik *simple random sampling* dan hipotesis diuji dengan teknik analisis linier berganda dan pengujian hipotesis. Instrumen penelitian menggunakan kuisisioner, uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS versi 16.00.

Bab IV Paparan Data Dan Temuan Penelitian

Pada Bab IV berisi paparan data dan temuan penelitian. Rincian pada bab ini adalah deskripsi data dan pengujian hipotesis. Pada deskripsi data berisi profil lembaga pendidikan yang dijadikan lokasi penelitian beserta deskripsi data dari masing-masing variabel yaitu bauran pemasaran, *brand image*, dan keputusan memilih sekolah Islam swasta. Selanjutnya karena penelitian ini adalah kuantitatif setelah deskripsi data adalah penyajian dari uji hipotesis yang diolah dengan aplikasi pengolah data SPSS versi 16.

Bab V Pembahasan Hasil Penelitian

Bab V adalah tentang pembahasan hasil penelitian. Pada bab ini temuan penelitian yang ada pada bab 4 dianalisis sehingga menghasilkan jawaban dari masalah penelitian. Seperti hasil analisis pengaruh masing-masing variabel. dalam bab ini bertujuan untuk (1) menjawab masalah penelitian atau menunjukkan bagaimana tujuan penelitian dicapai, (2) menafsirkan temuan-temuan penelitian, (3) mengintegrasikan temuan penelitian ke dalam kumpulan pengetahuan yang telah mapan, (4) memodifikasi teori yang ada atau menyusun teori baru (kualitatif), (5) membuktikan teori yang sudah ada, dan (6) menjelaskan implikasi-implikasi lain dari hasil penelitian, termasuk keterbatasan temuan-temuan penelitian.

Bab VI Penutup

Pada bab terakhir dari skripsi akan dimuat dua hal pokok yaitu kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran Jasa

Bagi sebagian orang, istilah *marketing* pendidikan akan diartikan sebagai lembaga pendidikan yang akan dikomersialkan, dikarenakan istilah tersebut banyak digunakan dalam bidang bisnis. Faktanya, kegiatan bisnis dapat dilakukan dalam dua sektor yaitu sektor yang mencari laba dan sektor yang tidak mencari laba. Begitu pula dengan istilah *marketing*, *marketing* dapat diterapkan pada *profit organization* dan *non profit organization*. Sekolah atau lembaga pendidikan sendiri termasuk dalam *non profit organization*, sedangkan istilah komersial berhubungan dengan kegiatan mencari laba.²⁶ Oleh karena itu, pemasaran pendidikan salah jika diartikan komersil layaknya perusahaan. Penerapan pemasaran atau *marketing* dalam dunia pendidikan dimaksudkan untuk menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan *stakeholders* dalam jangka panjang.

Marketing atau pemasaran sendiri sering kali tercampur dengan penjualan. Pemasaran dan penjualan adalah dua hal yang hampir-hampir mirip bertentangan. Menurut Kotler “Pemasaran bukanlah seni untuk menemukan cara yang cerdas untuk menghabiskan apa yang anda buat. Pemasaran adalah seni untuk menciptakan nilai-nilai pelanggan sejati. Pemasaran adalah seni untuk membantu pelanggan-pelanggan anda menjadi semakin makmur. Kata-kata yang harus selalu

²⁶ Buchari Alma, *op. Cit.*, hlm. 30.

dicermati oleh para tenaga pemasar adalah kualitas, jasa, dan nilai”.²⁷ Sedangkan menurut Rivai pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.²⁸ Begitu pula Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial, namun tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusinya.²⁹

Lebih lanjut Tim Dosen UPI mengemukakan bahwa “penerapan *marketing* tidak hanya berorientasi asal barang habis tanpa memperhatikan sesudah itu, berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan konsumen, dimana *marketing* itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi *needs and wants* dari konsumen, *needs* itu merupakan kebutuhan akan hal yang dirasakan kurang oleh konsumen yang harus segera dipenuhi, sedangkan *wants* adalah keinginan suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan agama, keyakinan, famili, dsb”.³⁰

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa pendidikan merupakan salah satu organisasi *non profit* dengan menawarkan produk berupa pelayanan

²⁷ Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z*, terj., Anies Lestari. (Jakarta: PT Gelor Aksara, 2003), hlm. xi.

²⁸ Veithzal Rivai. 2012. *Islamic Marketing*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum), hlm. 6.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Tim Dosen UPI. 2012. *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 337.

jasa. Menurut Kotler yang dikutip oleh Tim Dosen UPI³¹ jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Lebih lanjut Kotler menambahkan bahwa karakteristik jasa mempunyai 4 ciri utama:³²

- a. Tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat memperoleh hasil sebelum mereka membeli maka dari itu konsumen mencari informasi untuk mengurangi ketidakpastian.
- b. Tidak terpisahkan, dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari produsennya yaitu perusahaan jasa.
- c. Bervariasi, jasa dapat berubah-ubah tergantung siapa yang mengelola dan memproduksinya.
- d. Mudah musnah, jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

Berdasarkan pengertian jasa di atas maka dapat disimpulkan bahwa pendidikan sebagai produk jasa adalah sesuatu yang tidak tampak fisiknya akan tetapi mampu memenuhi kebutuhan pengguna yang diproses dengan berbagai produk fisik yang digunakan atau tidak digunakan, yang mana menghasilkan interaksi antara penyedia layanan jasa dan pengguna jasa yang bersifat tidak dapat berpindah hak atau kepemilikan.³³ Dalam pemasaran pendidikan John R Silber (1980: 7) yang dikutip oleh Buchari Alma dalam buku Manajemen Pendidikan Tim Dosen UPI menyatakan bahwa “*In another sense, marketing ethics deal with avoiding the dubiously legitimized dishonesties of some commercial advertising*

³¹ *Ibid.* Hlm. 334

³² *Ibid.* Hlm. 335.

³³ Tim Dosen UPI. 2012. *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 335.

and we should hope that institutions are supplied with the qualities of intellect and character as well". Dengan kata lain bahwa etika *marketing* dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga Negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.³⁴

Pendidikan adalah organisasi yang memberikan layanan jasa kepada pelanggannya. Berupa murid, siswa mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholders*. Lembaga pendidikan hakikatnya bertujuan memberi layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari pelayanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan. Bentuk pelayanan jasa dalam pendidikan terdiri dari berbagai bidang, seperti bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan guru yang bermutu. Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan.³⁵ Sebagai pengguna layanan tentu mereka akan memperhatikan keadaan bangunan kelas, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan peserta didik, kebersihan lingkungan, adanya toilet yang bersih dan air yang lancar, keamanan sekitar, lampu penerangan. Kemudian tersedianya fasilitas kegiatan pembelajaran, seperti papan tulis, kapur, spidol, dan fasilitas teknologi pendidikan, serta guru yang disiplin, berwibawa, menguasai materi pelajaran, berkemauan meningkatkan pengetahuannya, dan lain sebagainya. Keseluruhan dari berbagai layanan yang

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Buchari Alma, *op. Cit.*, hlm. 30.

diberikan akan menghasilkan kepuasan konsumen yang mana menjadi sasaran utama dalam pemasaran pendidikan. Untuk itu pemasaran jasa pendidikan diartikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan dalam melayani konsumen dengan menyampaikan jasa pendidikan didukung dengan cara yang memuaskan.³⁶

B. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Di Indonesia, Muhammad Syakir dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing Syariah* mendefinisikan “pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mualamat (bisnis) dalam Islam”.³⁷ Dizaman yang modern ini banyak terjadi permasalahan internal lembaga pendidikan ataupun sekolah. Salah satunya adalah penyalahgunaan dana BOS. Menurut *nusantaranews.com* pada tahun 2008 dari 4.127 sekolah di 62 kabupaten/kota tidak menggratiskan biaya operasional pendidikan pada peserta didiknya, kemudian dana BOS sebesar Rp 28,14 miliar digunakan tidak sesuai peruntukannya (indikasi korupsi).³⁸

Dari permasalahan di atas dapat kita ketahui jika lembaga atau sekolah tersebut kurang memahami bagaimana proses pengelolaan dana dan peningkatan kualitas yang baik dan benar, kendati masih banyak sekolah ataupun lembaga pendidikan yang mengutamakan banyaknya bantuan atau donasi tanpa

³⁶*Ibid.*

³⁷Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2012), hlm. 35.

³⁸Fakta penyelewengan dana BOS ironi sekolah gratis. Diakses dari *nusantaranews.wordpress.com*. Pada tanggal 6 April 2017

memperhatikan dari mana dana itu berasal, selain itu juga melakukan banyak promosi dan menjanjikan program yang hasilnya tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Dalam *marketing* islami bisnis dilandaskan pada keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridaan Allah SWT, bukan berorientasi pada hasil atau *profit*.

Dalam Qur'an Surah An Nisa' ayat 29 Allah berfirman:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Menurut tafsir *jalalayn* dalam *tafsirq.com* (Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan *gasab*/merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) menurut suatu *qiraat* dengan baris di atas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka diantara kamu) berdasar kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimanapun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di

akhirat. (sesungguhnya Allah Maha Penayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian.³⁹

Pengertian di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fikih “*al-ashlu fil muaamalahtil ibahah illah ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan). Ini artinya bahwa dalam *islamic marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang ada jaminan dan tidak terjadi peyntitypangan maka segala bentuk transaksi apapun dalam *marketing* diperbolehkan.⁴⁰ Meskipun pendidikan berbeda dengan perusahaan yang mana organisasi yang menghasilkan laba, namun kaidah dalam pemasaran islam dapat diterapkan pada pemasaran pendidikan. Sebagai salah satu aturan bahwa pelayanan jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan apa yang dijanjikan, serta tidak ada penyelewengan atau penyimpangan seperti berita di atas.

Selanjutnya Rivai berpendapat *Marketing* islami pada dasarnya memiliki 4 (empat) prinsip dasar yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yakni : (a) *Rabbaniyah*; (b) *Akhlaqiyyah*; (c) *Al Waqi’iyyah*; (d) *Al Insaniyyah*⁴¹

³⁹Tafsir Surat An Nisa’ ayat 29. Diakses dari tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29#tafsir-jalalayn. Pada tanggal 6 April 2017

⁴⁰Veithzal Rivai, *op. Cit.*, hlm. 35

⁴¹*Ibid.*, hlm. 40.

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Prinsip *marketing* islami yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*).

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Marketing islami sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

3. Realistis (*Al Waqi'iyah*)

Marketing islami adalah konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya yang didasarkan pada fiqh muamalah kontemporer, sebagaimana keluasaan dan keluwesan *syariah islamiah* yang melandasinya.

4. Humanistis (*Al Insaniyyah*)

Marketing islami bersifat humanistis universal.

C. Konsep Bauran Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa pendidikan biasanya diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, membutuhkan pemasaran eksternal dan internal agar memotivasi guru atau karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.⁴² Gronroos (1994) yang dikutip oleh Arief mengemukakan bahwa “strategi pemasaran jasa tidak hanya difokuskan pada

⁴²Buchari Alma, *op. Cit.*, hlm. 153.

pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal. Berikut adalah bagan pemasaran dalam industri jasa menurut Gronroos (1990):⁴³



Gambar 2.1
Bagan Pemasaran Jasa

Berdasarkan gambar tersebut pemasaran eksternal merupakan kegiatan normal yang umumnya dilakukan antara perusahaan dengan pelanggan dalam rangka menyiapkan produk, menetapkan harga, melakukan promosi dan mendistribusikan produk kepada pelanggan. Sedangkan pemasaran internal merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melatih, mengembangkan, dan memotivasi karyawan agar dapat melayani pelanggan dengan sebaik mungkin. Kemudian pemasaran interaktif menggambarkan bagaimana para karyawan melayani pelanggan. Oleh karena pada pemasaran jasa terjadi interaksi langsung antara perusahaan yang diwakili oleh karyawan dengan pelanggan maka pemasaran interaktif ini menjadi masalah kritis.

Pemasaran dalam bidang pendidikan juga terdapat elemen-elemen pemasaran, atau biasa disebut dengan *marketing mix*. Menurut Kotler *marketing mix* adalah suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk

⁴³Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayu Media Publishing), hlm. 53.

mempengaruhi penjualan. Formula tradisional dari *marketing mix* ini disebut sebagai 4P – *product* (produk), *harga* (price), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sejalan dengan makin pentingnya jasa, para pemasar jasa mengusulkan agar menambahkan 3P pada 4P yang asli, yaitu *people* (pegawai), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Sedangkan Kotler sendiri menambahkan *politics* (politik) dan *public relations* (humas), karena keduanya juga akan mempengaruhi kemampuan menjual yang dimiliki perusahaan penyedia jasa.⁴⁴

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan elemen dari manajemen pemasaran di mana organisasi dapat mengkoordinasikan dan mengontrol berbagai posisi di pasar tujuan.⁴⁵ Lupiyoadi mengatakan “bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.⁴⁶ Sependapat dengan Kotler, Zeithaml dan Bitner mengemukakan “konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur bauran pemasaran non-tradisional, yaitu *people*, *physical evidence* dan *process*, sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

⁴⁴Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z*, terj., Anies Lestari. (Jakarta: PT Gelor Aksara, 2003), hlm. 124.

⁴⁵Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayu Media Publishing), hlm. 60.

⁴⁶Rambat, Lupiyoadi, A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Depok: Salemba Empat), hlm. 70.

Oleh karena itu, bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikendalikan dan diawasi oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan digunakan untuk memuaskan peserta didik.⁴⁷ Menurut Kotler yang dikutip oleh Tim Dosen UPI masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.⁴⁸ Berikut adalah pengertian dari ke 7 elemen bauran pemasaran:

1. *Product*

Produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Produk adalah perwujudan dari apa yang dapat dijual dan ditawarkan pada konsumen yang ditujukan agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang ditawarkan dalam jasa pendidikan adalah reputasi/mutu pendidikan yang akan membuktikan sekolah mampu bertahan dan memenangkan persaingan dengan sekolah lain, prospek yang cerah bagi para siswa-siswi setelah lulus dari sekolah/madrasah tersebut, dan variasi jurusan sehingga calon siswa bisa memilih bidang konsentrasi yang sesuai dengan bakat dan minat mereka.⁴⁹ Produk sendiri terbagi atas 5 tingkatan, diantaranya adalah sebagai berikut:

⁴⁷Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 154.

⁴⁸Tim Dosen UPI. 2012. *Manajemen Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta), hlm. 335

⁴⁹Buchari Alma, *op. Cit.*, hlm. 303.

- a. *Core benefit*, merupakan manfaat dasar yang dibeli konsumen, dalam hal ini adalah layanan jasa pendidikan.
- b. *Basic product*, versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas.
- c. *Expected product*, sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik, dsb.
- d. *Augmented product*, merupakan produk tambahan yang menjadi ciri khas atau pembeda dengan sekolah lain. Misalnya output dari sekolah tersebut mampu berbahasa inggris, mahir komputer, dsb.
- e. *Potensial produk*, yaitu seluruh perkembangan dan kemajuan yang mungkin didapat produk tersebut di masa yang akan datang. Seperti pengakuan lulusan sekolah tersebut dari masyarakat.

2. *Price*

Unsur bauran pemasaran yang kedua adalah harga, yang merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dijadikan alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa yang harus diberikan konsumen kepada produsen. Dan diantara unsur bauran pemasaran yang lainnya, harga merupakan satu-satunya elemen yang dapat menghasilkan pendapatan. Sementara unsur lainnya menghasilkan biaya.⁵⁰

⁵⁰*Ibid.*, hlm. 306.

Harga merupakan unsur yang berbanding lurus dengan kualitas produk. Maksudnya apabila kualitas produk baik, maka calon pelanggan berani membayar lebih tinggi selama masih dapat dijangkau oleh pelanggan pendidikan. *Skimming price* merupakan salah satu strategi yang banyak diterapkan di perguruan tinggi, strategi tersebut bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan cara memasang tarif setinggi-tingginya pada saat dipasarkan dan terdapat jaminan bahwa produk benar-benar berkualitas.

Dalam bidang pendidikan, harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah. Dalam elemen harga sekolah/madrasah dipertimbangkan mengenai penetapan harga (seperti SPP, biaya pembangunan dan biaya laboratorium), pemberian beasiswa, prosedur pembayaran, dan syarat cicilan. Harga akan sejalan dengan mutu dari produk/jasa sekolah yang ditawarkan. Semakin tinggi mutu dari suatu produk/jasa sekolah, biasanya harga jasa pendidikan yang ditawarkan pun akan semakin tinggi. Misalnya, sekolah yang memiliki kualitas internasional (memenuhi standar mutu internasional) atau tingkat nasional dengan akreditasi A biasanya akan menetapkan harga di atas rata-rata, namun siswa akan tetap bersedia membayar selama berada dalam batas keterjangkauan mereka untuk mendapatkan pendidikan yang bermutu tinggi.

3. *Place*

Dalam konteks pendidikan, yang dimaksud dengan *place* adalah lokasi. Lokasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh bagi calon pelanggan untuk menentukan pilihan, karena lingkungan dimana terjadinya pelayanan jasa dilakukan akan menghasilkan persepsi dari nilai dan manfaat dari jasa itu sendiri. Lokasi sekolah/madrasah perlu mempertimbangkan lingkungan di mana lokasi itu berada (dekat dengan pusat kota dan/atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar, yang kondusif).

Namun, selain lokasi secara fisik (gedung/bangunan), lokasi secara virtual juga dapat dijangkau yaitu melalui internet. Tersedianya situs suatu sekolah/madrasah akan menjadi daya tarik, sehingga melalui situs tersebut dapat diperoleh informasi tanpa harus datang ke lokasi sekolah/madrasah secara langsung.⁵¹ Misalnya dari posisi sekolah/madrasah ideal adalah yang jauh dari keramaian. Lokasi sekolah/madrasah bisa saja dekat dengan perumahan, namun perlu bekerja sama dengan warga sekitar agar tetap terjaga suasana yang kondusif dan tersedia sarana-sarana yang membantu siswa, seperti tempat kos, kantin, rental komputer, wartel, tempat foto copy, dan lain-lain.⁵² Bagi penyedia jasa hendaklah mempertimbangkan beberapa faktor berikut:

- a. Mudahnya akses menuju lokasi.
- b. Visibilitas yaitu sekolah dapat dilihat dengan jelas keberadaannya fisiknya.

⁵¹*Ibid.*, hlm. 309.

⁵²*Ibid.*.

- c. Lalu lintas yang berkaitan dengan kemacetan yang akan mempengaruhi minat calon pelanggan.
- d. Tempat parkir yang luas.
- e. Ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan.
- f. Persaingan yaitu dengan memperhatikan lokasi pesaing.
- g. Peraturan pemerintah yaitu ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai standar pelayanan minimum yang harus dianut oleh setiap lembaga pendidikan.

4. *Promotion*

Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan lembaga pendidikan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan, dan berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap jasa pendidikan. Promosi biasanya berbentuk iklan, promosi penjualan, pengerahan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan public relation sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk menarik minat publik. Promosi yang ada pada lembaga pendidikan menghasilkan adana pengaruh dari *image* atau citra yang dapat membantu calon pelanggan mengambil keputusan pembelian. Promosi hendaknya tidak berlebihan karena akan menimbulkan hubungan yang negatif terhadap daya tarik calon pelanggan.

Dalam jasa pendidikan, promosi yang dapat dilakukan adalah *advertising*/periklanan (seperti iklan TV, radio, spot, dan billboard), promosi penjualan (seperti pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan

calon siswa, dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat. Menurut Alma promosi dalam produk jasa pendidikan tidak memegang peranan penting, bahkan dapat berakibat sebaliknya, menjadi bumerang. Maksudnya adalah sekolah/madrasah yang hanya mengandalkan promosi saja, tanpa membenahi strategi akademik, akan mengalami kemerosotan atau kemunduran peminat. Publikasi di surat kabar merupakan teknik promosi yang paling banyak digunakan oleh perguruan tinggi. Teknik publikasi ini biayanya paling murah, bahkan secara teoritis tanpa biaya.⁵³

5. *People*

Para pegawai adalah masalah penting dalam perusahaan, karena mereka yang menentukan kesuksesan atau menghancurkan perencanaan pemasaran. Hal Rosenbluth pemilik agen perjalanan ternama dalam buku *The Customer Comes Second* mengatakan pelanggan adalah prioritas nomor dua, sedangkan pegawai adalah yang nomor satu. Pendapat tersebut sangatlah cocok bagi perusahaan penyedia layanan jasa, karena bisnis jasa melibatkan kontak dengan orang-orang secara intensif. Jika pegawai cemberut, jika pelayan tampak bosan, jika seorang akuntan tidak menjawab telepon, maka pelanggan akan kabur ke perusahaan lain. Karena itu banyak perusahaan besar memformulasikan konsep sebagai berikut: latihlah pegawai agar mereka menjadi ramah, berpengalaman, dan dapat diandalkan; ini akan menghasilkan pelanggan yang puas dan akan kembali lagi; dan ini akan menghasilkan alur pendapatan yang semakin meningkat.

⁵³*Ibid.*, hlm. 311.

Dikutip dari Alma, sumber daya manusia dalam jasa pendidikan dikelompokkan menjadi tiga, yaitu kepala administrator, guru, dan karyawan. Ketiganya perlu memiliki kompetensi yang tinggi. Karena pada pelaksanaannya mereka lah yang secara langsung menyampaikan jasa kepada para siswa sehingga tingkat puas/tidaknya para siswa tergantung dengan cara penyampaian jasa yang dilakukan oleh para sumber daya tersebut. Oleh karena itu pemilihan (*recruitment*) sumber daya manusia akan bekerja dalam suatu lembaga perguruan tinggi harus dilakukan dengan secermat mungkin dan sebaik mungkin, karena merekalah yang akan menjadi ujung tombak dalam penyampaian jasa pendidikan kepada para siswa.⁵⁴

6. *Process*

Bagi pelayanan jasa, proses merupakan inti dari seluruh pelayanan. Dalam hal ini pendidikan, kualitas seluruh unsur yang menunjang proses pelayanan pendidikan menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk siklus dalam menarik calon pelanggan. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya sekolah/madrasah dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan siswa.

⁵⁴*Ibid.*, hlm. 166.

Karena sekolah/madrasah merupakan organisasi pelayanan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.⁵⁵

Pada lembaga pendidikan yang merupakan fasilitas fisik adalah gedung/bangunan, dan segala fasilitas yang terdapat didalamnya, termasuk interior, eksterior dari gedung-gedung yang terdapat di dalam sekolahnya. Performance dari sebuah lembaga pendidikan, jika dikaji lebih jauh tentu akan sangat luas, apabila kita memandangnya dari sudut bisnis akan termasuk di dalam eksterior, desain eksterior, lapangan parkir, rambu-rambu di dalam sekolah, taman, kebun-kebun terpelihara, kebersihan dan sebagainya. Dari segi interior: desain interior, tata ruang, perabot, peralatan, ventilasi, sirkulasi udara /AC dan sebagainya. Disamping itu ada tampilan-tampilan lain yang juga menarik yaitu alat tulis menulis, logo, barang cetakan, kop surat,

⁵⁵*Ibid.*, hlm. 168.

amplop, map, ijazah, buku pedoman, agenda pakaian seragam, internet dan sebagainya.⁵⁶

7. *Physical Evidence*

Alma menjelaskan bahwa melalui bukti fisik konsumen akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut. Bukti fisik juga merupakan elemen-elemen berwujud yang akan memfasilitasi kinerja di mana konsumen akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut. Dalam konteks jasa pendidikan, bukti fisik merupakan suatu lingkungan dimana sekolah/madrasah dan siswa dapat berinteraksi, dan didalamnya terdapat komponen-komponen *tangible* (berwujud) yang mendukung kinerja atau komunikasi dari jasa tersebut. Dalam proses penyampaian jasa pendidikan kepada siswa harus memperhatikan gaya bangunan sekolah/madrasah (yaitu kesesuaian antara segi estetika dan fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan) serta fasilitas penunjang (seperti kelengkapan sarana pendidikan, peribadahan, olahraga, dan keamanan).

Jadi pada prakteknya, dalam menyampaikan jasa pendidikan yang tidak berwujud (*intangiable*) kepada para siswa, sekolah/madrasah akan selalu melibatkan adanya produk-produk pendukung yang berwujud (*tangible*). Misalnya dengan menyediakan buku-buku di perpustakaan yang selalu *up to date*, memberikan kemudahan bagi siswa untuk mencari buku-

⁵⁶*Ibid.*

buku yang mereka butuhkan di perpustakaan, dan menyediakan tempat yang kondusif untuk membaca dan belajar.⁵⁷

a. Fasilitas Sekolah/Madrasah

Berupa luas tanah dan adanya gedung/bangunan seperti ruang kelas , dan ruang-ruang lain yang didukung dengan berbagai sarana.

b. Perpustakaan

Dilengkapi dengan koleksi berbagai buku, majalah, koran yang *up to date*, bahkan ada beberapa perpustakaan yang menggunakan teknologi digital.

c. Teknologi Informasi/Internet

Jaringan internet dapat dimanfaatkan oleh siswa, guru, dan karyawan di laboratorium komputer sekolah.

d. Laboratorium

Untuk mendukung kegiatan belajar mengajar yang membutuhkan praktek langsung, biasanya sekolah menyediakan berbagai laboratorium. Diantaranya adalah laboratorim IPA, laboratorium bahasa, dan laboratorium komputer.

e. Koperasi Siswa

Koperasi ini berada dalam lingkungan sekolah yang anggotanya merupakan siswa dari sekolah tersebut yang dapat melakukan kegiatan ekonomi tanpa badan hukum.

⁵⁷*Ibid.*, hlm. 167.

f. UKS (Unit Kesehatan Sekolah)

UKS adalah program pemerintah untuk meningkatkan pelayanan kesehatan, pendidikan kesehatan, dan pembinaan lingkungan sekolah sehat atau kemampuan hidup sehat bagi warga sekola. Melalui program UKS diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan peserta didik yang harmonis dan optimal, agar menjadi sumber daya manusia yang berkualitas.⁵⁸

g. Sarana Ibadah

Dengan adanya sarana ibadah di lingkungan sekolah dapat menciptakan iklim yang kondusif untuk beribadah, karena sekolah/madrasah perlu memperhatikan kerohanian siswa disamping sarana untuk belajar.

h. Sarana Parkir

Dengan adanya tempat parkir yang memadai dan tertata rapi, tentu dapat menampung jumlah kendaraan yang dibawa siswa, guru, dan karyawan setiap harinya.

i. Sarana Olahraga

Dapat digunakan seluruh warga sekolah, terutama siswa ketika pelajaran Pendidikan Jasmani dan Kesehatan sedang berlangsung.

j. Aula dan Auditorium

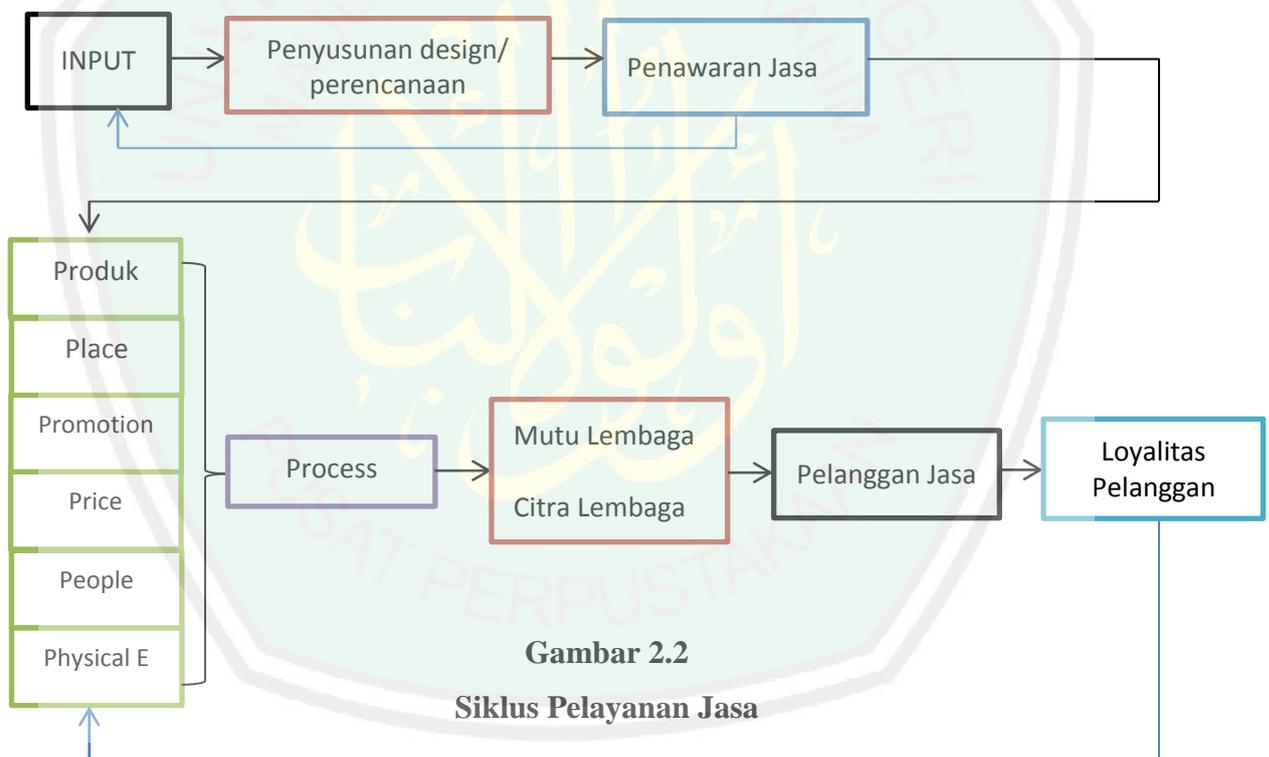
Fasilitas gedung dan ruang tersebut dapat dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan yang biasanya diikuti oleh banyak peserta.

⁵⁸Usaha Kesehatan Sekolah, diakses dari *id.m.wikipedia.org* pada tanggal 25 Desember 2017 jam 17.15 WIB.

k. Kantin

Kantin adalah sebuah ruangan dalam sebuah gedung yang biasanya digunakan siswa untuk makan, dan tersedia makanan yang sehat serta bersih yang dapat dibeli oleh siswa.

Setelah membahas ke 7 elemen bauran pemasaran jasa diatas, berikut adalah siklus keseluruhan elemen dimulai dari tahap awal, proses, hingga tujuan akhirnya:



Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa ke 7 elemen dapat dijadikan acuan dalam melakukan pengamatan untuk merencanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan seluruh sumber daya dan kompetensi yang dimiliki oleh suatu lembaga. Dengan adanya penerapan pemasaran proses pelayanan jasa dalam hal ini pendidikan akan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan

menghasilkan citra yang lebih, sedangkan kepuasan dari pelanggan akan meningkatkan jumlah calon pelanggan dan menambah pendapatan.

D. *Brand Image*

Kotler menyatakan bahwa suatu merek (*brand*) adalah label yang mengandung arti dan asosiasi. Merek yang hebat dapat berfungsi lebih: memberi warna dan getaran pada produk atau jasa yang dihasilkan. Bagaimana cara membangun suatu merek? Mungkin salah satu caranya adalah dengan iklan. Namun iklan bukan merupakan faktor utama, iklan hanya menciptakan minat publik terhadap suatu merek (*brand interest*) atau meningkatkan kemampuan suatu merek untuk menjadi berarti di mata publik (*brand talk*). Tapi sesungguhnya merek menjadi terkenal secara alamiah dengan melewati berbagai proses yang dikelola perusahaan, seperti periklanan, hubungan dengan masyarakat, kerja sama sponsor, penyelenggaraan berbagai even, dampak sosial, stakeholders, adanya komunitas, dan lain sebagainya.⁵⁹

Selanjutnya menurut Lupiyoadi “berhubungan dengan merek (*brand*) maka persoalan yang sekarang ini muncul adalah kecenderungan pelanggan untuk melihat merek terkenal dibanding fungsi utama produk tersebut. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa merek yang terkenal pasti mutunya terjamin. Melihat situasi seperti ini maka pemasar harus mampu mempopulerkan merek mereka supaya dapat bersaing di pasar”.⁶⁰ Berdasarkan penjelasan diatas dapat

⁵⁹Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z*, terj., Anies Lestari. (Jakarta: PT Gelora Aksara, 2003), hlm. 9-10.

⁶⁰Rambat, Lupiyoadi, A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Depok: Salemba Empat), hlm. 71.

disimpulkan bahwa merek juga ada dalam dunia pendidikan, merek yang baik dapat meningkatkan mutu atau kualitas lembaga, karena merek ini adalah hasil pengelolaan keseluruhan sumber daya lembaga sehingga menghasilkan label atau nama yang berarti. Merek juga mempengaruhi proses pemasaran jasa, pelanggan dapat dengan mudah tertarik hanya dengan melihat suatu merek, terutama merek yang memang sudah dikenal luas. Dengan adanya merek yang dinilai positif dan terkenal akan memudahkan bagi sekolah atau lembaga pendidikan dipilih masyarakat.

Ketika lembaga akan membangun merek, tantangan yang sebenarnya adalah bagaimana membuat masyarakat dan media massa ramai membicarakan merek kita. Karena masyarakat dan media selalu mengincar produk-produk dan jasa-jasa yang menarik. Maka seharusnya jika merek baru akan dibangun dengan produk atau jasa yang baru haruslah didukung dengan nama/slogan/motto yang menarik dan membuat cerita-cerita yang memikat. Begitu media cetak dan televisi memuat cerita tentang lembaga anda, masyarakat akan segera mendengar dan membagi cerita tersebut atau dengan istilah *word of mouth*. Menurut Kotler mendengar merek melalui orang lain akan menciptakan kredibilitas dibandingkan mengenal merek melalui iklan dan promosi komersil, karena iklan akan mudah sekali terkikis dan bersifat bias.⁶¹

Merek bukan hanya tentang iklan dan promosi, tetapi merek juga dibangun oleh pegawai yang menceritakan pengalaman baik dalam menggunakan merek tersebut pada para pelanggan. Apa yang didapat oleh pelanggan dalam

⁶¹Philip Kotler, *op. Cit.*, hlm. 10-11.

menggunakan suatu merek (*brand experience*) sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh merek tersebut (*brand promise*), inilah alasannya mengapa lembaga perlu menselaraskan *brand experience* dengan *brand promise*. Selain itu, pemilihan nama merek juga salah satu yang paling penting. Karena jika produk sama namun dengan nama yang berbeda, tentu akan mempengaruhi keputusan memilih konsumen. Menggunakan nama merek yang baru memberikan kesempatan dan peluang untuk menciptakan cerita *public relation* yang baru, dengan demikian dapat merebut perhatian dan menjadi perbincangan di media massa. Kredibilitas sangat diperlukan dalam memperkenalkan nama baru, dan fungsi *public relation* di sini menjadi sangat penting, dibandingkan dengan hanya sekedar memasang iklan.⁶²

Menurut Moser empat komponen kunci strategi merek adalah : mengidentifikasi nilai-nilai inti, menciptakan fokus dari pesan merek, mengembangkan kepribadian merek yang berbeda, dan memilih serangkaian ikon merek yang konsisten. Ia kemudian menyediakan kerangka untuk menyatukan keempat komponen tersebut menjadi sebuah peta jalan merek yang unik, yang memastikan⁶³:

1. Nilai dan pesan merek yang sama bergema disetiap interaksi, baik di luar maupun di dalam perusahaan.
2. Pernyataan dan identitas merek yang konsisten mendorong semua aktifitas startegik menentukan alokasi anggaran pemasaran.

⁶²*Ibid.*, hlm. 13-14.

⁶³Mike Moser, *United We Brand*, terj., Sri Isnani Husnayati, (PT Gelora Aksara Pratama, 2006), hlm. 161.

3. Ahli desain dan manajemen memiliki bahasa yang sama ketika berbicara mengenai eksekusi merek.
4. Komunikasi dan materi pemasaran secara akurat mencerminkan nilai-nilai inti dan pesan merek.

Pembahasan selanjutnya adalah *image*, istilah *image* ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image public*, *self-image*, dan sebagainya. *Image* dalam bahasa Indonesia berarti citra. Menurut KBBI⁶⁴ citra adalah kesan mental atau bayangan visual tentang perusahaan, organisasi, atau produk. Menurut Alma *image* atau citra merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang, atau mengenai lembaga. Citra ini tidak dapat dibuat seperti membuat produk di pabrik, tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana lembaga/perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.⁶⁵

Menurut Kotler sekarang ini semakin banyak perusahaan atau organisasi berpaling pada pemasaran yang didasarkan citra dan emosi para pelanggannya untuk memenangkan perhatian dan hati mereka-*mind share* dan *heart share*. Ketika pelanggan lebih terpengaruh pada alasan-alasan rasional dibandingkan daya tarik emosional, maka dengan cepat perusahaan lain akan meniru keunggulan-keunggulan para pesaingnya sampai tidak ada lagi yang tersisa. Oleh

⁶⁴<https://kbbi.web.id/citra>. Diakses pada tanggal 27 Nivember 2017. Pada jam 09.43 WIB.

⁶⁵Buchari Alma, *op. Cit.*, hlm. 55.

karena itu banyak perusahaan besar dunia yang lebih menjual sikap dari produk atau jasa mereka, fenomena ini menghasilkan bahwa calon pelanggan lebih terpengaruh secara afektif dari pada kognitif. Salah satu pendekatan yang dilakukan untuk membangun citra adalah dengan membangun citra produk atau jasa di seputar tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh besar dalam alam bawah sadar (*archetypes*).⁶⁶ Berikut ini adalah *image* atau citra yang ada pada lembaga pendidikan.⁶⁷

1. *Mirror Image*

Mirror image mengharuskan suatu lembaga pendidikan mampu melihat sendiri bagaimana *image* mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberi layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi.

2. *Multiple Image*

Multiple image dalam hal ini berarti publik memiliki berbagai *image* terhadap lembaga pendidikan, misalnya merasa puas, bagus, dan ada yang masih banyak kekurangan, dan perlu diperbaiki. Sebagian merasa puas untuk pelayanan a, dan yang lain tidak merasa puas dengan layanan yang lain.

3. *Current Image*

Citra terhadap lembaga pendidikan pada umumnya ini dinamakan *current image*, yang mana perlu diketahui oleh seluruh karyawan perusahaan, sehingga di mana ada kemungkinan *image* umum ini dapat diperbaiki. *Image* akan selalu menjadi perhatian publik, sehingga akan membentuk suatu

⁶⁶Philip Kotler, *op. Cit.*, hlm. 89-90.

⁶⁷Buchari Alma, *op. Cit.*, hlm. 55.

pandangan positif yang akan menghasilkan interaksi *word of mouth* yang tentu lebih efektif dibandingkan dengan iklan atau promosi komersil. Jangan melupakan keadaan fisik, penampilan, fasilitas, kantor dan pegawai yang melayani publik harus selalu sejalan dan satu tujuan yakni memuaskan konsumen. Menjaga komunikasi sangat diperlukan, karena kepuasan mereka adalah yang utama, dan keinginan mereka dapat diperbaiki di masa yang akan datang. *Image* akan menghasilkan sikap mental dikarenakan terbentuk dari pengalaman seseorang. Sikap mental ini dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan, karena *image* dapat mewakili pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.⁶⁸

Lembaga pendidikan sebagai organisasi *non profit* membutuhkan biaya untuk operasional mereka. Selain mendapat bantuan dari pemerintah, dana diperoleh oleh pihak-pihak yang terkait dengan organisasi, oleh karena itu sudah seharusnya pembentukan *image* terhadap organisasi yang baik perlu dilakukan agar dana lebih mudah tersalurkan. Karena pemahaman tiap orang berbeda-beda, maka lembaga pendidikan perlu setiap saat memberi informasi yang diperlukan oleh publik. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian publik terhadap lembaga pendidikan, baik dari segi akademik, fisik bangunan, religius, dan lain sebagainya.⁶⁹

1. Misalnya gedung yang menghadap jalan raya dibenahi, karena yang dilihat pertama kali oleh masyarakat ketika melewati lembaga pendidikan kita,

⁶⁸*Ibid.*, hlm. 56.

⁶⁹*Ibid.*

sehingga jika kondisi bangunan dalam keadaan baik akan menarik perhatian dan ingin masuk.

2. Di gerbang sekolah/madrasah terutama yang berada di jalan raya yang sibuk dapat dipasang lampu kuning berkedap-kedip. Di pasang rambu yang jelas dan terbaca “HARAP HATI-HATI KELUAR MASUK KENDARAAN SEKOLAH X”.
3. Kerjasama dengan media massa, mengundang dan menawarkan berita-berita yang mereka perlukan mengenai pendidikan.
4. Memberi konsultasi serta nasehat-nasehat yang diperlukan sebagai layanan masyarakat.
5. Mengadakan peringatan-peringatan hari besar keagamaan dengan mengundang masyarakat luar masuk kampus, dan even-even lainnya.
6. Dan masih banyak kegiatan lain yang dapat diadakan oleh kepala sekolah guna menarik publik untuk berkunjung ke sekolah guna menciptakan *image* positif.

Oleh karena itu, sekolah/madrasah sangat dianjurkan menciptakan *image* positif di hati masyarakat, karena dapat membantu masyarakat dalam menentukan pilihan untuk mendaftarkan putra-putri mereka masuk ke sekolah yang bersangkutan. Penciptaan *image* ini membutuhkan waktu yang tidak singkat, dikarenakan masyarakat mulai kritis dan sensitif. *Image* yang terbentuk dalam waktu singkat biasanya adalah *image* negatif, sedangkan *image* positif membutuhkan jangka waktu yang lebih lama. *Image* terhadap sekolah/madrasah terbentuk berdasarkan banyak unsur yang dikelompokkan dalam bentuk

komponen. Menurut Huddleston yang dikutip oleh Alma, komponen tersebut antara lain: *academic reputation, school appearance, cost personal attention, location, career placement, social activities, program study and size*. Keseluruhan komponen tersebut saling berhubungan dan menimbulkan daya tarik, yang akhirnya akan membentuk citra terhadap lembaga pendidikan, sudah seharusnya mendapat perhatian khusus bagi manajemen sekolah/madrasah⁷⁰

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak pelanggan, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan pelanggan.⁷¹ Menurut Shimp dalam Radji yang dikutip oleh Danny Alexander Bastian citra merek diukur dari .⁷²

1. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
2. Manfaat, dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
3. Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

⁷⁰*Ibid.*, hlm. 57.

⁷¹Veithzal Rivai. 2012. *Islamic Marketing*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum).

⁷²Danny Alexander Bastian,. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9. Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.

E. Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian terjadi karena adanya perilaku konsumen, kedua hal ini saling berkaitan dalam menentukan kegiatan pemasaran. Tim Dosen UPI menyatakan bahwa dalam proses penawaran jasa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yakni:⁷³

1. *Cultural*
2. *Social*
3. *Personal*
4. *Psikologikal*

Dengan semakin mendominasinya sektor layanan jasa pendidikan dan semakin tingginya tingkat persaingan jasa pendidikan, akan menimbulkan berbagai dampak dari adanya kondisi tersebut sehingga menjadikan konsumen jasa: (1) lebih bersifat penuntut, (2) menguasai informasi, (3) lebih bersikap asertif, menurut Hoffmann dalam buku Alma menyatakan bahwa pelanggan pada saat ini cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, serta mencari nilai yang tertinggi. Kondisi ini menuntut seluruh perusahaan jasa pendidikan untuk lebih mampu memberikan pelayanan yang memiliki nilai tinggi serta mampu menumbuhkan perasaan loyal pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya.⁷⁴

⁷³Tim Dosen UPI. 2012. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. Hlm. 347.

⁷⁴Buchari Alma, *op. Cit.*, hlm. 170.

Selanjutnya Muhammad Nejatullah (1997) mengemukakan bahwa “pada umumnya konsumen bersifat memaksimalkan kepuasannya, dengan istilahnya “rasionalisme ekonomi”. Akan tetapi kepuasan yang dimaksud disini bukanlah kepuasan yang bebas, tanpa batas, tetapi kepuasan yang mengacu kepada semangat ajaran Islam. Dalam ajaran Islam, aspek utama yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam melakukan permintaan kebutuhan terhadap pasar adalah”:⁷⁵

1. Permintaan pemenuhan kebutuhan terhadap pasar hanya sebatas pada barang yang penggunaannya tidak dilarang dalam syariat Islam.
2. Cara hidup yang tidak boros, karena dalam Islam perilaku boros merupakan perbuatan tercela.
3. Pemerataan pemenuhan terhadap kebutuhan, seorang muslim yang beruntung memiliki kelebihan harta tidak boleh menggunakan hartanya untuk memenuhi kebutuhan pribadinya sendiri. Dalam Al-Qur’an surah Adz Dzariyat ayat 19

Allah SWT berfirman:



Artinya : Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian.

Menurut tafsir Qurais Shihab dalam *tafsirq.com* penjelasan dari ayat diatas adalah di dalam harta mereka terdapat hak orang-orang yang memerlukan, baik yang meminta maupun yang tidak.⁷⁶

⁷⁵Veithzal Rivai. 2012. *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum), hlm. 138.

⁷⁶Tafsir Surat Adz Dzariyat ayat 19. Diakses dari tafsirq.com/51/-az-zariyat/ayat-19#tafsir-quraish-shihab. Diakses pada tanggal 6 April 2017.

1. Dalam aktivitas pembelian, konsumen tidak hanya mementingkan kebutuhan yang bersifat materiel semata, tetapi juga yang bersifat imateriel.
2. Selain memenuhi kepentingan pribadi, juga memperhatikan kepentingan sosial masyarakat.
3. Seorang konsumen juga harus melihat kepentingan konsumen lainnya dan kepentingan pemerintah, maksudnya seorang konsumen seharusnya bekerja sama dengan konsumen lain dan pemerintah untuk mewujudkan pembangunan sehingga akan tergalang dana dari semua pihak untuk kepentingan pembangunan, seperti pembayaran pajak, retribusi, dan lain-lain.

F. Sekolah Islam / Madrasah Swasta

Di Indonesia, lembaga pendidikan Islam adalah realita yang kompleks. Dari segi kelembagaan berbentuk pesantren, madrasah dan yang terbaru adalah sekolah Islam. Dari segi modernisasi, tidak hanya menawarkan ilmu keislaman, tetapi juga ilmu pengetahuan umum dan teknologi. Dari segi relasi dengan negara, hadir dalam bentuk lembaga yang sepenuhnya disponsori negara dan lembaga swasta yang bersifat independen. Yang tidak kalah penting dari segi keagamaan, mereka menjadi tempat untuk memelihara dan mendiseminasikan ideologi keagamaan tertentu. Kompleksitas itu belum termasuk kategori pedesaan-perkotaan, kapasitas pelajar, dan sebagainya.⁷⁷

⁷⁷Arief Subhan, 2012, *Lembaga Pendidikan Islam Indonesia Abad ke-20*, Jakarta: Kencana, hlm. 337.

Konsep lembaga pendidikan Islam di Indonesia terbilang luas dikarenakan cakupan pendidikannya yaitu pesantren, madrasah dan sekolah Islam. Dalam melihat pergumulan modernisasi dan identitas lembaga pendidikan Islam Indonesia, perlu mempertimbangkan beberapa institusi yang dilatar belakangi beberapa ideologi keagamaan. Muhammadiyah, NU, Kementerian Agama, dan lembaga-lembaga independen yang mempunyai peranan penting dalam pergumulan tersebut. Selain Kementerian Agama, organisasi Islam telah melakukan modernisasi pendidikan Islam, dan juga melakukan pergumulan serta mempertahankan identitas yang dilakukan jauh sebelum kemerdekaan.⁷⁸

Sebagai kelompok muslim reformis, Muhammadiyah memilih jalan modernisasi pendidikan yang tercermin dalam konsep “HIS met de Qur’an” yang dijadikan sistem pendidikan gaya Belanda oleh sebagian kelompok muslim reformis. Konsep ini menambahkan mata pelajaran Islam sebagai model lembaga pendidikan Islam modern. Peristiwa tersebut memberikan dampak pada kelompok muslim lain, terutama kalangan muslim perkotaan. Kelompok yang disebut Robert W. Hefner sebagai “santri baru” mengikuti muhammadiyah dengan mendirikan sekolah-sekolah Islam modern. Ideologi, keagamaan yang mereka jaga dan sebarluaskan tidak mengikuti muhammadiyah, mereka mengembangkan ideologi keagamaan sendiri tergantung pada referensi yang mereka pilih. Dalam konteks inilah sekolah Islam di Indonesia kemudian memiliki banyak varian. Meskipun muncul dalam konteks modernisasi pendidikan Islam di kalangan masyarakat muslim dan sebagai bentuk pendidikan yang mencetak muslim

⁷⁸*Ibid.*, hlm. 341.

modern, tidak serta merta sekolah Islam memiliki ideologi yang seragam. Tergantung kepada kelompok-kelompok dan toko-tokoh keagamaan yang mendasarinya.⁷⁹

1. Madrasah

Madrasah merupakan khazanah lembaga pendidikan Islam yang diwariskan generasi muslim terdahulu. Pada periode modern, madrasah digunakan sebagai bentuk lembaga pendidikan yang memiliki ciri-ciri modern. Dalam konteks Indonesia awal abad ke-20, yang sekaligus periode kebangkitan madrasah Indonesia, kaum muslim menggunakan “madrasah” sebagai simbol lembaga pendidikan Islam modern dengan ciri-ciri lembaga pendidikan klasikal, kurikulum terstruktur, ujian dirancang periodik, kenaikan kelas dan sertifikat sebagai tanda lulus. Seperti telah disebutkan, “madrasah modern” merupakan hasil perjumpaan budaya, antara tradisi pembelajaran dalam Islam baik yang terlembagakan dalam madrasah tradisional mampu pesantren dengan sekolah-sekolah modern yang datang bersama kolonialisme. Madrasah sebagai simbol modernitas segera mengalami diseminasi intensif di kalangan kaum muslim melalui berbagai jalur gerakan-gerakan Islam, termasuk pesantren yang kemudian menjadikan “madrasah” sebagai media transmisi ilmu-ilmu keislaman yang biasanya disampaikan secara tradisional.⁸⁰

⁷⁹*Ibid.*, hlm. 345.

⁸⁰*Ibid.*, hlm. 316.

Penyebutan tersebut terkait dengan modernisasi madrasah yang berlangsung sejak awal abad ke-20 yang memuncak pada pergeseran definisi madrasah “dari lembaga pendidikan Islam” menjadi “sekolah umum berciri khas agama”. Pergeseran definisi tersebut terjadi pada 1989 sejalan dengan terbitnya UU No. 2 tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Sebagai implikasi, pada 1994 Departemen Pendidikan menyatakan bahwa madrasah dan sekolah memiliki status yang sama, meskipun namanya tetap berbeda. Madrasah Aliyah Negeri (MAN), misalnya, dijelaskan sebagai Sekolah Menengah Umum Plus atau seperti disinggung “sekolah umum berciri khas agama”. UU sistem pendidikan nasional merupakan jembatan yang tidak saja menghubungkan madrasah dengan sekolah, tetapi juga mendekatkan keduanya dalam sebuah sistem pendidikan modern.⁸¹

2. Sekolah Islam

Sekolah Islam merupakan fenomena muslim perkotaan. Meskipun sekolah Islam dimasukkan ke dalam kategori lembaga pendidikan Islam, dua hal penting diperhatikan. 1) secara administratif dan struktural, sekolah Islam berada di bawah Kementrian Pendidikan dan Nasional; 2) dalam konteks kurikulum ‘sekolah islam’ memberikan penekanan terhadap *sains* modern seperti matematika, fisika, kimia, dan biologi, sementara mata pelajaran Islam sebagai komplementer. Sekolah swasta beroperasi secara independen, mereka menolak subsidi pemerintah karena tidak mau ada intervensi. Mereka bertahan dengan manajemen, kurikulum, dan sistem pembelajaran sendiri.

⁸¹ *Ibid.*, hlm. 317.

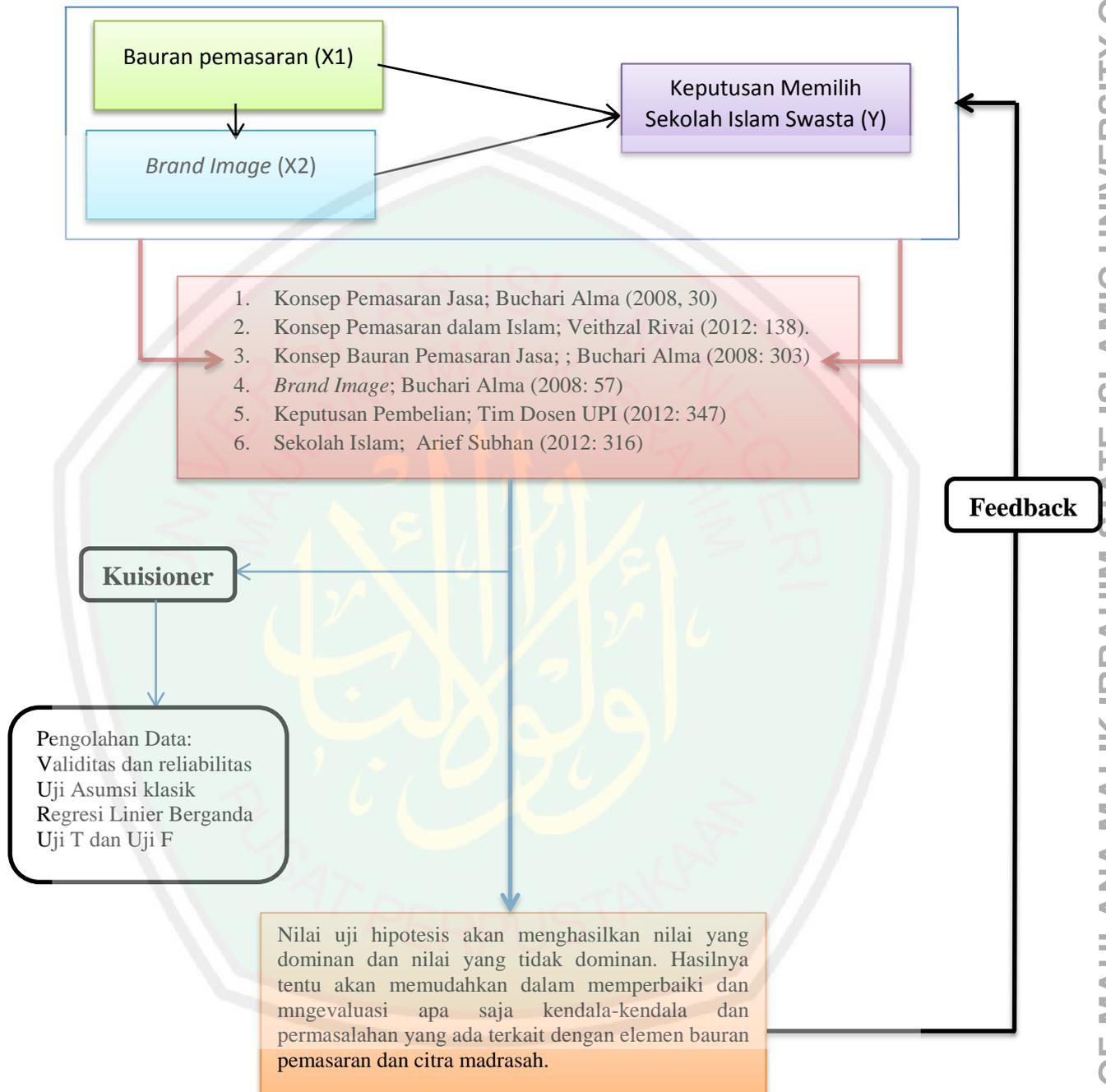
Mereka memformulasikan tujuan pendidikan sendiri sesuai dengan misi dan ideologi –keagamaan yang mereka ikuti.⁸²

G. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah penalaran untuk sampai pada jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



⁸² *Ibid.*, hlm. 320.



Gambar 2.3
Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

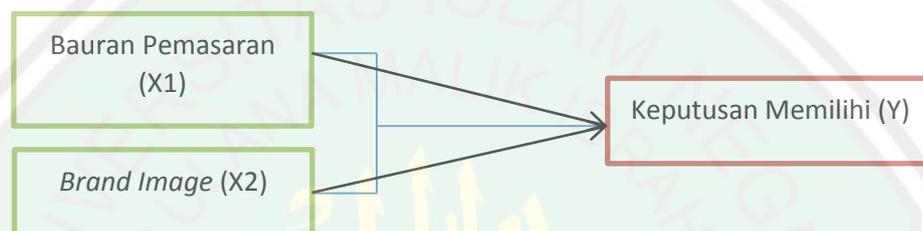
Penelitian dilakukan di Kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk-guluk Kabupaten Sumenep yang beralamat di Jl. Makam Pahlawan dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Annuqayah. Observasi dilakukan selama kurang lebih 1 setengah bulan dengan observasi kurang lebih 3-4 kali ke lokasi penelitian. Peneliti memilih Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri karena termasuk dalam sekolah Islam swasta yang berkualitas, dinilai dari segi 4 elemen bauran pemasaran yaitu (produk, harga, lokasi, dan bukti fisik) telah memenuhi kriteria bahkan melebihi. Selain itu citra dari sekolah ini juga baik, yang mana sudah populer sebagai salah satu sekolah dibawah pondok pesantren ternama di Kabupaten Sumenep bahkan di Pulau Madura.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif pendekatan yang digunakan adalah pendekatan empirisme positivisme, yang melihat bahwa kebenaran berada dalam fakta-fakta yang dapat dibuktikan atau diuji secara empiris.⁸³ Sedangkan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang merupakan sebuah paradigma yang memandang kebenaran sebagai sesuatu yang tunggal, objektif, universal, dan dapat diverifikasi. Penelitian ini didasarkan pada penggolongan sifat analisis yakni dengan jenis korelasi yang mana melibatkan hubungan satu atau lebih

⁸³Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian* (Bandung; PT. Refika Aditama, 2014), hlm. 42.

variabel dengan satu atau lebih variabel lain. Dalam penelitian jenis korelasi terdapat berbagai macam pola hubungan penelitian, dalam penelitian ini menggunakan pola multivariat yang mana adalah hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat.⁸⁴ Berikut adalah gambaran dari hubungan variabel :



Gambar 3.1
Pola Penelitian Multivariat

Berdasarkan gambar diatas dapat kita pahami bahwa hubungan variabel terdiri dari dua macam, yaitu hubungan bivariat dan multivariat. Hubungan masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) dengan variabel terikat merupakan hubungan bivariat. Hubungan kedua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) merupakan hubungan multivariat.

C. Variabel Penelitian

Menurut kedudukannya, variabel dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas adalah variabel yang nilainya mempengaruhi variabel terikat. Sebaliknya variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi variabel bebas.⁸⁵ Dalam penelitian ini peneliti

⁸⁴Purwanto, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 177-178.

⁸⁵*Ibid.*, hlm. 88.

menggunakan 3 variabel, 2 variabel *independent* dan 1 variabel *dependent*, berikut penjelasannya:

1. Variabel bebas (*independent*)

- a. Bauran Pemasaran (X1) merupakan variabel independent atau variabel bebas yang mempengaruhi variabel lainnya., pada variabel ini terdapat 4 sub variabel yang digunakan dalam penelitian ini, penjelasan berikut ini peneliti ambil menurut pendapat Kotler yang dikutip oleh Tim Dosen UPI:⁸⁶

1) *Product*

Produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Produk adalah perwujudan dari apa yang dapat dijual dan ditawarkan pada konsumen yang ditujukan agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2) *Price*

Merupakan elemen yang berbanding lurus dengan kualitas produk. Maksudnya apabila kualitas produk baik, maka calon pelanggan berani membayar lebih tinggi selama masih dapat dijangkau oleh pelanggan pendidikan. *Skimming price* merupakan salah satu strategi yang banyak diterapkan di perguruan tinggi, strategi tersebut bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan cara

⁸⁶Tim Dosen UPI. 2012. *Manajemen Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta), hlm. 335.

memasang tarif setinggi-tingginya pada saat dipasarkan dan terdapat jaminan bahwa produk benar-benar berkualitas.

3) *Place*

Lokasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh bagi calon pelanggan untuk menentukan pilihan, karena lingkungan dimana terjadinya pelayanan jasa dilakukan akan menghasilkan persepsi dari nilai dan manfaat dari jasa itu sendiri.

4) *Physical Evidence*

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

Ada dua jenis fisik, yaitu:

- a) Bukti penting (*essential evidence*): merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruamh, dan lain-lain.
- b) Bukti pendukung (*periphera evidence*): merupakan nilai tambah bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian perannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contoh: tiket pesawat.

Bukti fisik membantu pemasaran untuk memosisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata apalagi berhubungan dengan lokasi.

- b. *Brand Image (X2) brand image* atau citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak pelanggan, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan pelanggan.⁸⁷

2. Variabel Terikat (*dependent*)

Dalam penelitian ini keputusan memilih sekolah Islam swasta (Y) merupakan variabel dependent atau variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel lain. Keputusan memilih merupakan kebutuhan yang setiap orang pasti mengalami termasuk keputusan untuk memilih sebuah lembaga pendidikan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang menurut Kotler dan Amstrong antara lain: faktor kebudayaan, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor pribadi.⁸⁸

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, fenomena, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.⁸⁹ Didalam penelitian penentuan populasi dibebaskan kepada peneliti, artinya peneliti bebas meneliti seluruh (sensus) atau sebagian dari populasi (sampel).⁹⁰ Dalam penelitian ini peneliti memilih penelitian dengan sampel karena dengan banyaknya pertimbangan waktu, biaya, dan tenaga. Selain itu penelitian dengan sampel kualitas datanya lebih baik dibandingkan dengan penelitian sensus. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswi kelas

⁸⁷Veithzal Rivai. 2012. *Islamic Marketing*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum).

⁸⁸Supriyani, Heryanto Susilo. 2016. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban*. Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan Vol. 1 No. 1. Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya.

⁸⁹Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta), 1999, hlm. 115.

⁹⁰*Ibid.*, hlm. 117.

XII Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri tahun pelajaran 2017/2018. Berikut adalah gambar dari hubungan sampel-populasi:



Gambar 3.2
Hubungan Sampel-Populasi

Selanjutnya adalah metode pemilihan sampel, pada penelitian ini peneliti memilih metode probabilitas atau metode pemilihan sampel secara acak dengan teknik *simple random sampling* yang merupakan pengambilan sampel dimana setiap sampel diberi kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Apabila subjek penelitiannya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga menjadi penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 15% atau 20-25% atau lebih, dengan mempertimbangkan hal dibawah ini⁹¹:

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana.
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
3. Besar kecilnya risiko yang ditanggung oleh peneliti.

Berdasarkan jumlah populasi dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 486 siswi kelas XII Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri, panneliti mengambil sampel sebanyak 15% dari jumlah populasi yang dipilih secara acak dengan dibantu pihak

⁹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), hlm. 134.

Madrasah. Berdasarkan aturan jumlah sampel 15% dari jumlah populasi, maka diperoleh jumlah 70 orang sebagai responden.

E. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian sangat berpengaruh pada pemilihan untuk menentukan metode pengumpulan data, sumber data ini terdiri atas: sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data yang didapat secara langsung dari sumber asli tanpa melalui media perantara. Sedangkan data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dan melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain).⁹² Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam jenis data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah data yang diperoleh dari responden dari kuisioner atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Sumber data berasal dari siswa yang dijadikan sampel dan wawancara bersama salah seorang staf.
2. Data Sekunder berupa catatan atau dokumentasi absensi. Sumber data berasal beberapa dokumen yang di arsipkan sekolah.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang dipakai untuk menjembatani antara subjek dan objek, sejauh mana data mencerminkan konsep yang ingin

⁹²Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *op. Cit.*, hlm. 146-147.

diukur tergantung pada instrumen (yang substansinya yang disusun berdasarkan penjabaran konsep/penentuan indikator) yang diperlukan untuk mengumpulkan data. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang berupa bentuk pertanyaan yang biasanya dimaksudkan untuk mendapatkan yang termasuk berkaitan dengan pendapat aspirasi, persepsi, keinginan, keyakinan, dan lain-lain secara tertulis.⁹³ Kuisioner yang digunakan adalah kuisioner yang tertutup yang mana responden hanya memilih jawaban-jawaban yang telah disediakan di dalam kuisioner. Pertanyaan dalam kuisioner ini terdiri dari pernyataan positif dan negatif, dengan pemberian skor berdasarkan skala Likert.

Penilaian dalam kuisioner ini menggunakan skala Likert yang mana digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala ini, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi sub variabel yang kemudian dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Dari indikator tersebut peneliti menjadikan dasar dalam pembuatan item instrumen yang berupa pertanyaan yang perlu dijawab responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:⁹⁴

<u>Pernyataan Positif</u>		<u>Pertanyaan Negatif</u>	
Sangat Setuju (SS)	= 5	Sangat Setuju (SS)	= 1
Setuju (S)	= 4	Setuju (S)	= 2

⁹³Uhar Suharsaputra, *op. Cit.*, hlm. 94-95.

⁹⁴Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm. 12-

Netral (N) = 3	Netral (N) = 3
Tidak Setuju (TS) = 2	Tidak Setuju (TS) = 4
Sangat Tidak (STS) = 1	Sangat Tidak (STS) = 5
Setuju	Setuju

Pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan cara responden diberikan waktu selama kurang lebih 1 jam untuk mengisi keseluruhan pertanyaan dalam kuisisioner, responden dikumpulkan dalam satu kelas guna menghindari kondisi yang kurang kondusif dan untuk menjawab dengan konsentrasi, jujur, dan serius.

G. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Kuisisioner atau angket adalah daftar pernyataan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon (responden). Tujuan dari penyebaran kuisisioner ialah mencari informasi dan data yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa khawatir akan memberikan jawaban yang tidak valid dari pertanyaan yang telah disediakan. Penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup yang disajikan dengan daftar pernyataan sehingga responden diminta memilih satu jawaban yang sesuai dengan pendapat dirinya, dengan cara memberikan tanda centang (\surd)⁹⁵ Responden

⁹⁵*Ibid.*, hlm. 25-27.

adalah siswi Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri tahun pelajaran 2017/2018. Data penelitian mengenai bauran pemasaran dan *brand image* diperoleh dari hasil pengisian kuisioner oleh responden tersebut.

2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab pada narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi penelitian. Pada penelitian ini peneliti menetapkan kriteria narasumber yang dapat dijadikan acuan dalam pengumpulan data, kriteria tersebut antara lain:

- a. Guru yang kurang lebih sudah menjabat selama 5 tahun.
- b. Pegawai atau karyawan yang kurang lebih telah bekerja selama 6-7 tahun.
- c. Siswa kelas XI atau kelas XII.
- d. Kepala madrasah.
- e. Alumni madrasah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi laporan kegiatan, foto-foto, daftar absensi, dan data lain yang relevan dengan penelitian.⁹⁶ Pada penelitian ini teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data mengenai absensi siswi Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk-guluk Kabupaten Sumenep tahun pelajaran 2017/2018.

⁹⁶*Ibid.*, hlm. 31.

4. Observasi

Untuk mengetahui keadaan objek secara langsung, keadaan sekolah, kondisi siswa, lokasi sekolah, serta kegiatan belajar mengajar di Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri maka peneliti melakukan observasi dengan cara melihat langsung kegiatan dan fenomena terkait dengan yang akan dilakukan dalam penelitian.

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti harus mampu menyusun instrumen yang akan digunakan untuk penelitian dan teruji validitas dan reliabilitasnya. Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen yang reliabel berarti instrumen tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.⁹⁷

1. Uji Validitas

Kuisisioner yang berisi beberapa pertanyaan dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang menyusun kuisisioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi. Ukuran keterkaitan antar butir pertanyaan umumnya dicerminkan oleh korelasi jawaban antar pertanyaan. Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuisisioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation, pearson correlation*) antara skors

⁹⁷Sugiono dan Wibowo, sebagaimana dikutip oleh Agus Eko Sujianto, Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0 (Jakarta: Prestasi Pustaka, tahun 2009), hlm. 94

setiap butir pertanyaan dengan skor total sehingga sering disebut dengan *inter item-total correlation*.⁹⁸

Nilai korelasi yang diperoleh (nilai korelasi peritem dengan total item yang diperoleh setelah dikorelasikan secara statistik per-individu) lalu dibandingkan dengan tabel nilai korelasi (r) *product moment* untuk mengetahui apakah nilai korelasi yang diperoleh signifikan atau tidak. Jika r -hitung lebih besar dari r -tabel pada taraf kepercayaan tertentu berarti instrumen tersebut memenuhi kriteria validitas sehingga item tersebut layak digunakan dalam penelitian. Adapun perhitungan validitas menggunakan korelasi produk momen adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \sqrt{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

Keterangan :

- 1) r_{xy} : koefisien korelasi *Product Moment*
- 2) ΣY : jumlah kuadrat dari skor total
- 3) ΣX : jumlah harga dan skor butir
- 4) ΣX^2 : jumlah kuadrat dari skor butir
- 5) ΣY : jumlah harga dan skor total
- 6) N : jumlah kasus
- 7) ΣXY : jumlah perkalian antara skor butir

Angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka tabel korelasi r , apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir soal dikatakan valid. Sedangkan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir soal dikatakan tidak valid. Peneliti

⁹⁸*Ibid.*, hlm. 90.

menggunakan aplikasi pengolah data SPSS versi 16 untuk membantu dalam mengolah data.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti kedapatdipercayaan atau keajegan, suatu inetrumen pengukuran dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dipergunakan secara berulang memberikan hasil ukur yang sama.⁹⁹ Untuk mencapai hal tersebut dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Menurut Suyuthi (2005) kuisisioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,6. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajegan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.¹⁰⁰ Formula alpha juga merupakan prosedur pencarian reliabilitas dengan tidak mensyaratkan pembelahan item kedalam 2 kelompok (meski bisa juga diterapkan pad teknik belah 2), sehingga bisa diterapkan pada instrumen yang jumlah itemnya tidak benar. Berikut adalah rumus Alpha (*Cronbach's*):¹⁰¹

$$r^i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{s_t^2} \right)$$

r^i	=	Reliabilitas;
SDb^2	=	Varians butir;
SDt^2	=	Varians total;
K	=	Banyaknya/jumlah item soal.

⁹⁹Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian* (Bandung; PT. Refika Aditama, 2014), hlm 104.

¹⁰⁰Agus Eko Sujianto, *op. Cit.*, hlm. 97.

¹⁰¹Uhar Suharsaputra, *op. Cit.*, hlm. 112.

I. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Sebelum analisis regresi dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan pengujian linearitas yaitu uji normalitas data dan bebas dari asumsi klasik yang meliputi multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang lama. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan pendekatan *kolmogorov/smirnov* yang dipadukan dengan kurva *normal Q-Q plots* ketenuan pengujian ini adalah : jika probabilitas atau *asympt. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant (α)* maka data berdistribusi normal sedangkan jika nilai sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi adalah normal (simetris).¹⁰²

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolienaritas

Multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara 2 variabel bebas atau adanya kenyataan bahwa 2 variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga atau berada diluar model. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, Nugroho (2005) menyatakan jika nilai variance inflation factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas.¹⁰³

¹⁰²Agus Eko Sujianto, *op. Cit.*, hlm 77.

¹⁰³*Ibid.*, hlm. 79.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pada umumnya terjadi pada model-model yang menggunakan data cross section dari pada time series. Namun untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika : (1) penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola; (2) titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 (3) titik-titik data tidak mengumpul diatas atau dibawah saja.¹⁰⁴

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi yang terjadi diantara anggota observasi yang terletak berderetan, biasanya pada data time series. Menurut Makridakis (1995) yang dikutip oleh Sulaiman (2004), untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji durbin watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut; (1) $1,65 < DW < 2,35$ maka tidak ada autokorelasi; (2) $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ maka tidak dapat disimpulkan; (3) $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ maka terjadi autokorelasi.¹⁰⁵

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi dengan dua variabel bebas (misalnya X1 dan X2) dan satu variabel terikat (Y). Maka untuk melihat persamaan garis regresi bagi masing-masing variabel bebas dapat dilakukan dengan cara perhitungan regresi linier sederhana, yakni regresi Y atas X1 dan

¹⁰⁴*Ibid.*.

¹⁰⁵*Ibid.*, hlm. 80.

regresi Y atas X_2 , oleh karena itu uraian berikut hanya berkaitan dengan regresi ganda.¹⁰⁶

Rumus analisis linier berganda adalah sebagai berikut:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

y = variabel terikat yaitu keputusan memilih

a = konstanta

b = koefisien arah regresi

X_1 = bauran pemasaran

X_2 = *brand image*

E = error (variabel lain tidak dijelaskan)

Analisis regresi linear berganda menggunakan program *SPSS versi 16.00 for windows* yang dilakukan melalui beberapa tahapan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel-variabel indenpenden yang terdiri dari: bauran pemasaran dan *brand image* terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t dilakukan dengan lebih dulu menghitung koefisien-t menggunakan rumus t-hitung. Angka t-hitung selanjutnya dikonfirmasi dengan t-tabel pada derajat kebebasan

¹⁰⁶Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian* (Bandung; PT. Refika Aditama, 2014), Hlm 145.

dan taraf kesalahan tertentu.¹⁰⁷ Uji t adalah salah satu uji dalam statistik untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Tujuan uji t adalah untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap variabel terikat. Rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien

n = jumlah responden

t = uji hipotesis

Ketentuan dalam melakukan uji t adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, ini berarti terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel X dan Y.

b. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan menghitung koefisien- F , koefisien- F_{hitung} selanjutnya dikonfirmasi dengan F_{tabel} pada derajat kebebasan dan taraf kesalahan tertentu.¹⁰⁸

Berikut adalah rumus uji F :

¹⁰⁷Purwanto, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, hlm. 296.

¹⁰⁸*Ibid.*, hlm. 297.

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

F_{hitung} = F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = koefisien korelasi berganda yang telah ditemukan

k = Jumlah variabel lain

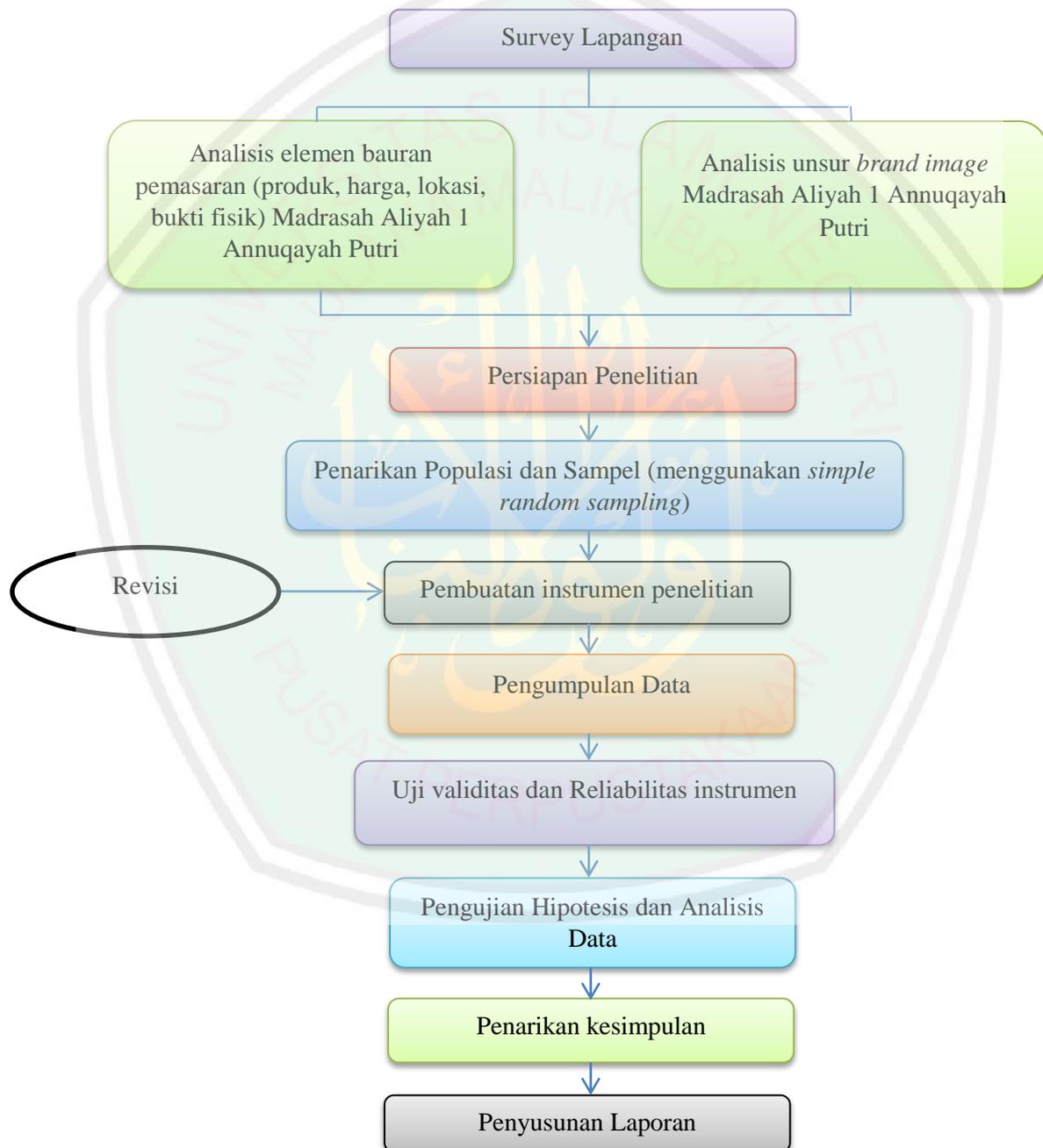
n = Banyaknya sampel

Ketentuan yang digunakan dalam uji F adalah:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan antara variabel X dan Y. Sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

J. Prosedur Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini, berikut adalah skema atau peta konsep dari awal dimulainya penelitian hingga tahap akhir penyusunan laporan:



Gambar 3.3
Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Berdasarkan gambar diatas peneliti membuat prosedur penelitian untuk memudahkan peneliti ataupun pembaca dalam memahami dan mengikuti tahapan-tahapan yang akan dilalui dalam penelitian ini. Dari mulai survey lapangan yang bertujuan untuk mengamati lokasi penelitian dan penemuan masalah, serta ijin untuk melakukan penelitian. Dilanjutkan dengan analisis masalah dan persiapan penelitian, setelah itu penarikan populasi dan sampel dengan teknik *simple random sampling* yang akan dijadikan responden. Terlebih dahulu dilakukan pembuatan instrumen penelitian dengan jenis kuisisioner tertutup dengan jumlah item 60, per variabel ada 20 item, setelah itu mulailah pengambilan data dengan kuisisioner, wawancara, dan observasi, yang selanjutnya akan ada tahapan pengujian hipotesis yakni uji parsial dan uji simultan, dan terakhir adalah analisis data dengan metode regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 16. Setelah seluruh tahapan dilaksanakan tahap yang paling akhir dalam penelitian adalah penarikan kesimpulan dan penyusunan laporan penelitian yang mana pada penelitian ini adalah penelitian skripsi.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Identitas Madrasah¹⁰⁹

Nama Sekolah	: MA I Annuqayah Putri
Nomor Statistik	: 131235290059
Alamat	
Jalan	: Kompleks Pondok Pesantren Annuqayah
Desa/Kelurahan	: Guluk-Guluk Tengah
Kecamatan	: Guluk – Guluk
Kabupaten	: Sumenep
Provinsi	: Jawa Timur
Kode Pos	: 69463
Nomor Telp./Fax	: (0328) 823351/823351
Tahun Berdiri	: 2002
Status Sekolah	: Swasta
Akreditasi	: Peringkat A
SK.Tgl.Bln.Th.	:03 November 2011
Penerbit SK ditanda tangani	
Oleh	: Prof. Dr. Sunarto, M.Sc.

¹⁰⁹ Dokumentasi Profil Madrasah, Staf Tata Usaha Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri, tanggal 2 April 2018.

Terakreditasi : Tahun 2011

Program/Peminatan yang diselenggarakan:

- 1) Ilmu Bahasa dan Budaya
- 2) Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
- 3) Ilmu-Ilmu Sosial
- 4) Ilmu-Ilmu Keagamaan

Waktu Penyelenggaraan : Pagi

Status dalam KKM : KKM Induk

Nama Induk KKM : MA 1 Annuqayah Putri

Lokasi Madrasah

Geografi : Dataran Tinggi {pegunungan}

Linkungan Pekerjaan : Pertanian

Wilayah : Pedesaan

b. Sejarah Singkat Berdirinya Madrasah

Pada awalnya Madrasah Aliyah I Annuqayah Putri (MA I Pi) merupakan bagian dari Madrasah Aliyah I Annuqayah (MA I). Sejak tahun 1985, MA I Annuqayah menerima murid putri, tetapi penempatannya diselenggarakan secara terpisah. Pada tahun 2002, jumlah murid MA I mencapai lebih dari 1000 orang, dengan jumlah murid putri saja, dari kelas satu (sepuluh) sampai kelas dua (dua belas), mencapai 679 orang. Dengan jumlah yang relatif besar itu, maka muncullah gagasan pemisahan murid putri, untuk ditampung dalam sekolah tersendiri. Maka pada tanggal 24 September 2002, dilakukan pemisahan antara MA I Annuqayah dengan

mendaftarkan Madrasah Aliyah I Annuqayah Putri ke Departemen Agama. Sementara guru dan mata pelajarannya sama sekali tidak ada perubahan, kecuali guru-guru putra yang belum menikah tidak diperkenankan mengajar di MA I Annuqayah Putri.¹¹⁰

Pada tahun 2003, MA I Annuqayah Putri membuka program studi keagamaan, yang hingga kini sudah berlangsung selama tiga belas tahun. Walaupun belum memiliki asrama khusus, tetapi siswa Program Keagamaan tinggal di asrama pesantren. Kegiatan mereka diawasi secara khusus oleh pengurus pesantren yang telah diprogramkan oleh pengelola madrasah. Program studi ini dikondisikan dari kelas X (sepuluh).¹¹¹

Sejak MA I Annuqayah Putri masih bergabung dengan MA 1 Putra sampai menjadi lembaga tersendiri hingga sekarang telah mengalami beberapa pergantian kepala Madrasah, sebagai berikut :

- 1) Drs. KH. A. Warits Ilyas (1985 – 2002 M.)
- 2) K. Ach. Kurdi, BA. (2002 – 2005 M.)
- 3) K. Moh. Naqib, S. Sos. (2005 – 2009 M.)
- 4) Drs. KH. Muhammad Muhsin (2009 – 2013)
- 5) Moh. Afif, M.H.I (2013-2015)
- 6) Moh. Halimi, S.H.I (2015 - Sekarang)¹¹²

Pada tahun pelajaran 2008/2009 MA I Annuqayah Putri membuka program IPA (Ilmu Pengetahuan Alam). Hal itu sebagai jawaban atas

¹¹⁰ Dokumentasi Sejarah Madrasah, Staf Tata Usaha Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri, tanggal 2 April 2018.

¹¹¹ *Ibid.*,

¹¹² *Ibid.*,

permintaan dari orang tua/wali siswa dan banyaknya peminat pada program ini, sekalipun belum memiliki sarana pendukung seperti Laboratorium. Namun mengingat pentingnya meningkatkan kualitas pembelajaran maka pada tahun itu juga kami mengupayakan pengadaan Lab. IPA dengan biaya mandiri sekalipun peralatannya tidak lengkap. Akan tetapi kami padukan dengan laboratorium lingkungan hidup dengan memanfaatkan lingkungan sekitar sebagai media pembelajaran. Pada tahun-tahun berikutnya kami akan terus berusaha menambah alat-alat Lab. sebagai media pembelajaran. Pada tahun ajaran 2010/2011 merupakan generasi output pertama dari program ini.¹¹³

Pada tahun pelajaran 2010/2011, MA I Annuqayah Putri membuka program baru, yaitu Program Bahasa dan Budaya. Hal itu juga merupakan permintaan wali siswa dan beberapa siswa yang berminat pada program ini. Maka dibukalah program Bahasa sekalipun belum memiliki sarana pendukung seperti laboratorium bahasa dan tenaga ahli yang mempunyai di bidangnya. Pada program ini materi ajar bahasa asing yang diajarkan adalah bahasa Inggris, bahasa Arab dan bahasa Mandarin. Namun bahasa asing pilihan pada program ini adalah Bahasa Arab.¹¹⁴

Program studi di atas dilaksanakan mulai kelas XI. Adapun di kelas X semua siswa mengikuti mata pelajaran yang sama. Siswa belum diklasifikasi berdasarkan program-program di atas. Baru sejak tahun pelajaran 2014/2015 siswa kelas X mulai diklasifikasi berdasarkan pilihan

¹¹³ *Ibid.*,

¹¹⁴ *Ibid.*,

mereka dan hasil tes masuk yang dilaksanakan oleh Madrasah. Siswa yang lulus tes masuk di Program IPA, misalnya, langsung dimasukkan ke kelas Program IPA. Demikian pula dengan program-program yang lain.¹¹⁵

Namun, mata pelajaran yang disampaikan di kelas X masih mencakup semua mata pelajaran sebagaimana sebelumnya. Bedanya, kelas yang baru ini diberi alokasi waktu lebih maksimal untuk mata pelajaran sesuai program. Program IPS, misalnya, memiliki alokasi waktu lebih maksimal untuk mata pelajaran Sosiologi dan Ekonomi, IPA untuk mata pelajaran Fisika dan Kimia, Bahasa dan Budaya untuk mata pelajaran Bahasa Indonesia dan Bahasa Arab, serta PK untuk mata pelajaran Fiqih-Ushul Fiqih, Hadis-Ilmu Hadis, dan Tafsir-Ilmu Tafsir.¹¹⁶

Madrasah Aliyah I Annuqayah Putri ini dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang cukup signifikan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Dari tahun ke tahun jumlah siswa MA. I Annuqayah Putri terus meningkat. Pada tahun pelajaran 2009/2010 siswa MA. I Putri berjumlah 954 (sembilan ratus lima puluh empat), pada tahun pelajaran 2010/2011 berjumlah 1022 (seribu dua puluh dua), pada tahun pelajaran 2011/2012 berjumlah 1054 (seribu lima puluh empat) dan pada tahun pelajaran 2012/2013 berjumlah 1157 (seribu seratus lima puluh tujuh). Dari perkembangan jumlah siswa tersebut, kami terus berusaha menambah (membangun) ruang kelas demi terciptanya pembelajaran yang kondusif. Pada tahun pelajaran 2013/2014 jumlah siswa bertambah dari tahun

¹¹⁵ *Ibid.*,

¹¹⁶ *Ibid.*,

sebelumnya, yaitu 1232 siswa. Untuk tahun pelajaran 2017/2018 jumlah siswa pada awal tahun pelajaran tercatat berjumlah 1.407. Namun, samai dengan bulan Maret 2018 jumlah ini menurun hingga 1.388. Penurunan ini disebabkan adanya siswa yang tidak kerasan atau tidak betah di pondok sehingga mereka pulang dari pondok dan mutasi ke sekolah terdekat. Sekadar tambahan informasi, MA 1 Annuqayah Putri tidak menerima siswa kalong, yakni siswa yang tidak menetap di pondok, kecuali dalam jarak 1 km.

c. Visi, Misi, dan Tujuan¹¹⁷

Visi

Madrasah yang inovatif dalam pendidikan dan keilmuan, berlandaskan nilai-nilai pesantren dan kearifan budaya setempat`

Misi

- 1) Melaksanakan pembelajaran kreatif, inovatif dan terarah sesuai dengan kurikulum (K13)
- 2) Menanamkan iman dan taqwa kepada siswa.
- 3) Membentuk budi pekerti siswa sesuai dengan nilai-nilai pesantren Annuqayah.
- 4) Membina mentalitas siswa menuju kepribadian muslimah terdidik.
- 5) Meningkatkan kemampuan akademik dan memacu prestasi.

Tujuan

¹¹⁷ Dokumentasi Visi dan Misi Madrasah, Staf Tata Usaha Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri, tanggal 2 April 2018.

Terbentuknya siswa berpribadi dan berbudipekerti mulia (*almar'atussolihah*); berprestasi dalam bidang akademik, kreatif, dan mengabdikan kepada masyarakat

d. Kelembagaan dan Keorganisasian¹¹⁸

Madrasah Aliyah I Annuqayah putri adalah sebuah lembaga pendidikan yang berada di bawah naungan Kementerian Agama Kabupaten Sumenep yang diselenggarakan oleh :

Nama Penyelenggara : Yayasan An-Nuqayah

Alamat : Pondok Pesantren Annuqayah, Desa Guluk-guluk Tengah, Kecamatan Guluk-guluk, Kabupaten Sumenep.

Berdiri : Tahun 1985

Badan Hukum : Akte Notaris H. ABDUL WAHIB ZAINAL, SH.
No. 21 Tanggal 29 Agustus 1984.

Secara keorganisasian Madrasah Aliyah I Annuqayah putri bertanggung jawab kepada Yayasan Annuqayah/Pondok Pesantren Annuqayah dan kepada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sumenep.

e. Kondisi Obyektif¹¹⁹

Data-data yang ditampilkan berikut ini berdasarkan data tahun pelajaran 2017/2018

1) Tanah yang dimiliki

¹¹⁸ Dokumentasi Kelembagaan dan Keorganisasian Madrasah, Staf Tata Usaha Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri, tanggal 2 April 2018.

¹¹⁹ Dokumentasi Kondisi Obyektif Madrasah, Staf Tata Usaha Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri, tanggal 2 April 2018.

Luas tanah seluruhnya : 1500 m²

Tanah menurut sumbe

Tabel 4.1
Sumber Kepemilikan Tanah/Lahan Madrasah

Sumber Tanah	Status Kepemilikan		Sudah digunakan (m ²)	Belum digunakan
	Sudah sertifikat	Belum sertifikat		
Pemerintah	-	-	-	-
Wakaf	1500 m ²	-	700 m ²	800 m ²
Pinjam	-	-	-	-

2) Bangunan Yang Ada

Tabel 4.2
Penjelasan Jenis Bangunan pada Madrasah

No	Jenis Bangunan	Jml	Luas m ²	Tahun dibangun	Permanen		Semi Permanen	
					✓		✓	
1	Ruang Kelas	22	52		✓			
2	Ruang Kepala	1	12		✓			
3	Ruang Guru	1	63		✓			
4	Ruang Tata Usaha	1	40		✓			
5	Perpustakaan	1	48	2006	✓			
6	Laboratorium							
7	Al-Qur'an	-	-					
8	Computer	1	49	2006	✓			
9	IPA	1	49	2010				
10	Kimia	-	-					
11	Biologi	-	-					
12	Bahasa	1	54	2002	✓			
13	Ruang Keterampilan	1	24	2009	✓			
14	Ruang Bp/Bk	1	24	2007	✓			
15	Ruang UKS	1	16	2008	✓			
16	Aula	1	84	1997	✓			
17	Mushalla	-	-					
18	Rumah Dinas	-	-					
19	Kantin	1	12	2007	✓			

3) Fasilitas Lainnya

Telepon : ada

Listrik : ada

PDAM/ Air: ada

f. Jumlah Guru dan Karyawan

Tabel 4.3
Jumlah Guru dan Karyawan

No	Status	Jumlah Yang Ada		Keterangan
		Laki-laki	Perempuan	
1	Guru NIP 15			
2	Guru NIP 13	1	1	
3	Guru Honorer/ GTT	25	22	
4	Guru Kontrak Pemda			
5	Tenaga Lainnya/ GTY	24	16	
	a. Administrasi		8	
	b. Pustakawan		1	
	c. Laboran			
	d. Tehnisi Keterampilan			
6	Pegawai Tidak Tetap			
	a. Tenaga Administrasi			
	b. Tukang Kebun	1		
	c. Penjaga Malam	6		

g. Jumlah Siswa dan Rombongan Belajar¹²⁰

Tabel 4.4
Jumlah Siswa dan Rombel

No	Program/Kelas												Total
	IPS			IPA			Bhs.			Keagamaan			
Kelas	X	XI	XII	X	XI	XII	X	XI	XII	X	XI	XII	
Siswa	257	272	286	75	72	73	81	71	62	50	42	47	1.388
Rombel	6	6	6	2	2	2	2	2	2	1	1	1	33

h. Strategi Pengembangan Sekolah dan Program Pembelajaran¹²¹

Satu hal yang tidak boleh dilupakan oleh pengelola lembaga pendidikan manapun adalah senantiasa menjaga dan mengupayakan agar lembaga yang dikelolanya tetap eksis dan selalu mengalami peningkatan.

¹²⁰ Dokumentasi Jumlah siswa dan Rombel Madrasah, Staf Tata Usaha Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri, tanggal 2 April 2018.

¹²¹ Dokumentasi Strategi Pengembangan Madrasah, Staf Tata Usaha Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri, tanggal 2 April 2018.

Untuk merealisasikan hal tersebut Madrasah Aliyah I Annuqayah putri melakukan langkah-langkah sebagai berikut/

- 1) Menerapkan muatan kurikulum seimbang pada Program IPS, IPA, serta Bahasa dan Budaya antara pengajaran agama dan umum, dengan jumlah jam pelajaran 48 jam/hari. Adapun perbandingan mata pelajaran agama dan umum untuk program ini adalah 55%:45%. Dalam hal ini, PP. Annuqayah sebagai institusi tempat MA I Annuqayah Putri ini berada mengamanatkan beberapa mata pelajaran agama dan bahasa Arab sebagai mata pelajaran yang menjadi identitas dan jati diri Pesantren Annuqayah (normatif). Dengan demikian, kurikulum MA 1 Annuqayah Putri merupakan kolaborasi antara muatan pesantren di satu sisi dan muatan umum di sisi lain sebagai upaya menjawab tantangan kemajuan zaman ke depan (adaptif).
- 2) Sementara untuk Program Keagamaan muatan kurikulum agama 70% dan umum 30%. Kurikulum agama lebih ditekankan pada penguasaan ilmu alat (Nahwu dan Sharraf) serta kemampuan berbahasa Arab. Dengan penekanan ini diharapkan siswi Program Keagamaan mampu membaca kitab kuning dan melakukan eksplorasi ilmu keagamaan secara luas dan mandiri.
- 3) Mengembangkan kecakapan siswa melalui kegiatan berorganisasi sesuai bakat dan minat, khususnya yang berkenan dengan keputrian. Adapun secara keilmuan, khusus kelas X (kecuali Program Keagamaan), MA 1 Annuqayah Putri memuat kurikulum khusus keputrian, yaitu mata

pelajaran Fiqhunnisa' dengan pokok bahasan masalah fiqh dan akhlak perempuan.

- 4) Menjalin hubungan fungsional yang strategis dengan lembaga pesantren sebagai bagian dari kegiatan pendidikan terpadu. Sebab MA I Putri merupakan unit kecil pelaksana pendidikan formal Pondok Pesantren Annuqayah. Dengan demikian, pendidikan di madrasah harus menunjang tercapainya tujuan pendidikan umum pesantren.
- 5) Menjalin hubungan fungsional dengan orang tua/wali siswa sebagai bagian dari masyarakat. Madrasah senantiasa menjalin hubungan dengan orang tua siswa, baik secara personal maupun kolektif dalam sebuah acara khusus, meski kegiatan yang dilaksanakan masih sedikit. Tujuannya adalah agar orang tua mengetahui tujuan dan kegiatan madrasah dan memiliki perhatian yang sama dan untuk mendukung tercapainya tujuan pendidikan.
- 6) Madrasah Aliyah I Annuqayah Putri sejak tahun pelajaran 2008-2009 menerapkan *double standard* kelulusan. Yaitu lulus Ujian Nasional dan Ujian Lokal. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga kualitas keilmuan lulusan MA I Annuqayah Putri.
- 7) MA 1 Annuqayah Putri melakukan sinergi antara kurikulum Pesantren dan kurikulum Pemerintah. Sejak tahun pelajaran 2016/2017 MA 1 Annuqayah Putri menerapkan Kurikulum 2013 secara penuh.

i. Gambaran Umum Responden

Bagian ini menjelaskan tentang karakteristik responden yang mana sebagai sampel dalam penelitian ini. Data ini digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk mendukung hasil penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan jurusan dan usia. Berikut ini gambaran dari 70 responden penelitian:

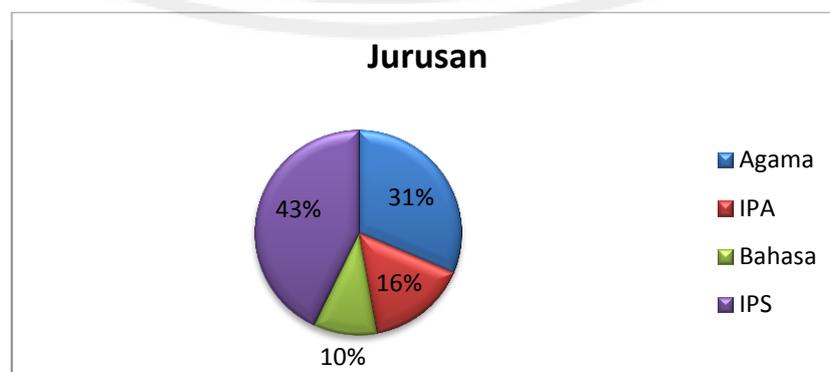
1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Deskripsi karakteristik responden menurut jurusan ditampilkan melalui tabel dan diagram di bawah ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Persentase
Agama	22	31.4%
IPA	11	15.7%
Bahasa	7	10.0%
IPS	30	42.9%
Total	70	100%

Berikut ini adalah diagram jumlah responden berdasarkan jurusan:



Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Berdasarkan data dari tabel dan diagram karakteristik responden berdasarkan jurusan di atas dapat diketahui bahwa 70 responden dalam penelitian ini didominasi jurusan IPS dengan jumlah 30 responden dengan persentase 43%, kemudian selanjutnya adalah jurusan Keagamaan dengan jumlah 22 responden sebanyak 31%. Untuk jurusan IPA dengan jumlah 11 responden atau 16%, dan jumlah paling kecil adalah jurusan Bahasa dengan jumlah 7 responden atau 10%. Dengan demikian siswi Madrasah Aliyah Annuqayah 1 Putri didominasi oleh siswi jurusan IPS, sejalan dengan data sekolah yang mana menunjukkan bahwa dari 1 angkatan, jumlah siswi IPS lebih dari 50%.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

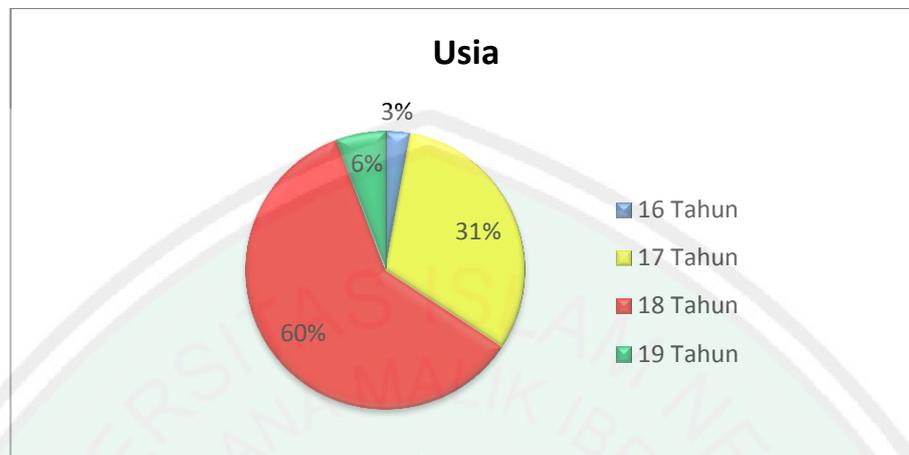
Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel dan diagram di bawah ini

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
16 Tahun	2	2.9%
17 Tahun	22	31.4%
18 Tahun	42	60.0%
19 Tahun	4	5.7%
Total	70	100%

Berikut ini adalah diagram jumlah responden berdasarkan usia:



Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data dari tabel dan diagram di atas, karakteristik responden berdasarkan usia di atas didominasi oleh usia 18 tahun yakni sebanyak 60% dengan jumlah 42 responden. Selanjutnya adalah usia 17 tahun sebanyak 31% dengan jumlah 22 responden. Untuk usia 19 tahun sebanyak 6% dengan jumlah 4 responden, dan yang terakhir adalah usia 16 tahun dengan jumlah paling sedikit sebanyak 3% yaitu 2 responden. Hal ini menunjukkan bahwa siswi Madrasah Aliyah Annuqayah 1 Putri sebagian besar didominasi oleh siswi yang berusia 17-18 tahun, yang mana merupakan usia standar remaja kelas 3 sekolah menengah atas.

j. **Gambaran Umum Variabel Penelitian**

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas atau variabel independen yang terdiri dari variabel produk (X_1), harga/price (X_2), lokasi/place (X_3), bukti fisik/physical evidence (X_4), dan brand image (X_5) serta variabel terikat atau variabel dependen yaitu keputusan memilih (Y).

1) Produk (X1)

Distribusi variabel produk (X1) terdiri dari lima item, yaitu pelayanan pendidikan yang baik (X1.1), kegiatan pembelajaran dan guru yang baik (X1.2), kurikulum sekolah tidak memberatkan siswa (X1.3), kualifikasi lulusan sesuai dengan yang ditawarkan (X1.4), dan tambahan materi muatan lokal (X1.5). dibawah ini adalah hasil dari jawaban responden tentang variabel produk (X1):

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X1)

Item	Produk (X1)												Rata-rata
	STS		TS		RR		S		SS		Total		
	Jml	%	Jml	%	jml	%	Jml	%	Jml	%	jml	%	
X1.1	0	0	3	4,3	6	8,6	29	41.4	32	45.7	70	100	4,2857
X1.2	0	0	0	0	1	1,4	26	37	43	61	70	100	4,6
X1.3	0	0	0	0	7	10	37	53	26	37	70	100	4,2714
X1.4	0	0	0	0	4	5,7	30	43	36	51	70	100	4,4571
X1.5	0	0	1	1,4	6	8,6	33	47	30	43	70	100	4,3143

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data dari tabel 4.5 menunjukkan hasil jawaban dari 70 responden terhadap variabel produk (X1). Pada item pelayanan pendidikan yang baik (X1.1) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan perolehan skor rata-rata 4,2. Pada item kegiatan pembelajaran dan guru yang baik (X1.2) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan perolehan skor rata-rata 4,6. Pada item kurikulum sekolah tidak memberatkan siswa (X1.3) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan perolehan skor rata-rata 4,2. Pada item kualifikasi lulusan sesuai dengan yang ditawarkan (X1.4) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan perolehan skor

rata-rata 4,4. Dan pada item tambahan materi muatan lokal (X1.5) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan perolehan skor rata-rata 4,3.

2) Harga/Price (X2)

Gambaran distribusi variabel harga/price (X2) terdiri dari lima item, yaitu pemberian beasiswa (X2.1), biaya pendidikan (SPP, pembangunan, dll) cukup terjangkau (X2.2), sekolah menerapkan sistem pembayaran fleksibel (X2.3), harga yang dibayar sesuai dengan fasilitas dan layanan (X2.4), dan tidak ada biaya yang memberatkan (X2.5). berikut adalah jawaban responden terkait dengan variabel harga/price (X2):

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Harga/Price (X2)

Item	Harga/Price (X2)												Rata-rata
	STS		TS		RR		S		SS		Total		
	Jml	%	Jml	%	jml	%	Jml	%	jml	%	jml	%	
X2.1	0	0	0	0	0	0	36	51.4	34	48.6	70	100	4,4857
X2.2	0	0	0	0	4	5.7	32	45.7	34	48.6	70	100	4,4286
X2.3	0	0	0	0	4	5.7	40	57.1	26	37.1	70	100	4,3143
X2.4	0	0	0	0	10	14.3	37	52.9	23	32.9	70	100	4,1857
X2.5	0	0	1	1.4	3	4.3	10	14.3	56	80.0	70	100	4,7286

Sumber: Data primer diolah, 2018

Data tersebut menunjukkan hasil jawaban dari 70 responden terhadap variabel harga/price (X2). Pada item X2.1 diperoleh nilai rata-rata 4,48 dengan jawaban sebagian besar responden setuju, untuk item X2.2 diperoleh nilai rata-rata 4,4 dengan jawaban dominan setuju. Selanjutnya untuk item soal X2.3 diperoleh nilai 4,3 dengan jawaban sebagian sbesar setuju. Kemudian untuk item soal X2.4 diperoleh jawaban dominan setuju dengan

nilai rata-rata 4,1. Untuk item soal X2.5 diperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,7 dengan jawaban sebagian responden setuju.

3) Lokasi/*Place* (X3)

Distribusi variabel lokasi (X3) terdiri dari lima item, yaitu Jalan menuju lokasi sekolah yang mudah diakses (X3.1), kondisi lalu lintas yang relatif aman dan tidak mengganggu kebisingan (X3.2), tersedianya lahan parkir bagi pengunjung ataupun orang tua (X3.3), lingkungan sekolah yang nyaman (X3.4), dan tersedianya izin dari pemerintah setempat (X1.5). dibawah ini adalah hasil dari jawaban responden tentang variabel lokasi (X3):

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi/*Place* (X3)

Item	Lokasi/ <i>Place</i> (X3)												Rata-rata
	STS		TS		RR		S		SS		Total		
	jml	%	jml	%	jml	%	Jml	%	jml	%	Jml	%	
X3.1	0	0	0	0	5	7.1	32	45.7	33	47.1	70	100	4,4000
X3.2	0	0	0	0	10	14.3	48	68.6	12	17.1	70	100	4,0286
X3.3	0	0	0	0	8	11.4	41	58.6	21	30.0	70	100	4,1857
X3.4	0	0	0	0	6	8.6	38	54.3	26	37.1	70	100	4,2857
X3.5	0	0	0	0	5	7.1	36	51.4	29	41.4	70	100	4,3429

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data dari tabel 4.7 menunjukkan hasil jawaban dari 70 responden terhadap variabel lokasi/*place* (X3). Pada item jalan menuju lokasi sekolah yang mudah diakses (X3.1) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan perolehan skor rata-rata 4,4. Pada item kondisi lalu lintas yang relatif aman dan tidak mengganggu kebisingan (X3.2) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan perolehan skor rata-rata 4. Pada item tersedianya lahan parkir bagi pengunjung ataupun orang tua (X3.3) sebagian

besar jawaban responden adalah setuju dengan perolehan skor rata-rata 4,1. Pada lingkungan sekolah yang nyaman (X3.4) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan perolehan skor rata-rata 4,2. Dan pada item tersedianya ijin dari pemerintah setempat (X1.5) sebagian besar jawaban responden adalah setuju dengan perolehan skor rata-rata 4,3.

4) Bukti Fisik/*Physical Evidence* (X4)

Distribusi variabel bukti fisik/*physical evidence* (X4) terdiri dari lima item, yaitu Tempat kegiatan belajar mengajar yang memadai (X4.1), Sarana dan prasarana penunjang pembelajaran yang baik dan lengkap (X4.2), Terdapat sarana kesehatan, olahraga, auditorium, dan sarana ibadah yang baik dan lengkap (X4.3), Semua fasilitas beroperasi dan tidak menghambat kegiatan siswa (X4.4), dan Sekolah menggunakan teknologi tinggi pada bangunan dan sarana prasarana (*wi-fi, dsb*) (X4.5). dibawah ini adalah hasil dari jawaban responden tentang variabel bukti fisik/*physical evidence* (X4):

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Bukti Fisik/*Physical Evidence* (X4)

Item	Bukti Fisik/ <i>Physical Evidence</i> (X4)												Rata-rata
	STS		TS		RR		S		SS		Total		
	jml	%	jml	%	jml	%	Jml	%	jml	%	Jml	%	
X4.1	0	0	0	0	2	2.9	28	40.0	40	57.1	70	100	4,5429
X4.2	0	0	0	0	3	4.3	29	41.4	38	54.3	70	100	4,5000
X4.3	0	0	4	5.7	7	10.0	27	38.6	32	45.7	70	100	4,2429
X4.4	0	0	1	1.4	5	7.1	35	50.0	29	41.4	70	100	4,3143
X4.5	0	0	0	0	5	7.1	28	40.0	37	52.9	70	100	4,4571

Sumber: Data primer diolah, 2018

Data tersebut menunjukkan hasil jawaban dari 70 responden terhadap variabel bukti fisik/*physical evidence* (X4). Pada item X4.1 diperoleh nilai rata-rata 4,5 dengan jawaban sebagian besar responden setuju, untuk item

X4.2 diperoleh nilai rata-rata 4,5 dengan jawaban dominan setuju. Selanjutnya untuk item soal X4.3 diperoleh nilai 4,2 dengan jawaban sebagian sbesar setuju. Kemudian untuk item soal X4.4 diperoleh jawaban dominan setuju dengan nilai rata-rata 4,4. Untuk item soal X4.5 diperoleh nilai 4,4 dengan jawaban sebagian responden setuju.

5) *Brand Image* (X5)

Distribusi variabel bukti fisik/*physical evidence* (X4) terdiri dari 20 item, yang masing-masing item mewakili beberapa indikator pertanyaan dalam kuisiner. Untuk item X5.1, X5.2, X5.10, X5.11, X5.12, X5.15 mewakili indikator *public relation*, item X5.3 dan X5.7 mewakili indikator *word of mouth*, item soal X5.4, X5.5, X5.13, dan X5.14 mewakili indikator *brand interest*, item soal X5.6 mewakili indikator *brand talk*, item soal X5.8 mewakili indkator *brand experience*, item soal X5.9 mewakili indikator *brand promise*. Selanjutnya untuk indikator *image*, item soal X5.16, dan X5.17 mewakili indikator *mirror image*, item soal X5.18 dan X5.19 mewakili indikator *multiple image*, dan untuk item soal X5.20 mewakili item *current image*. Dibawah ini adalah hasil dari jawaban responden tentang variabel *brand image* (X5)

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi *Brand Image* (X5)

Item	<i>Brand Image</i> (X5)												Rata-rata
	STS		TS		RR		S		SS		Total		
	jml	%	jml	%	jml	%	jml	%	jml	%	jml	%	
X5.1	0	0	0	0	0	0	13	18.6	57	81.4	70	100	4,8143
X5.2	0	0	0	0	0	0	15	21.4	55	78.6	70	100	4,7857
X5.3	0	0	0	0	1	1.4	24	34.3	45	64.3	70	100	4,6286
X5.4	0	0	0	0	3	4.3	28	40.0	39	55.7	70	100	4,5143
X5.5	1	1.4	0	0	3	4.3	24	34.3	42	60.0	70	100	4,5143
X5.6	0	0	0	0	2	2.9	20	28.6	48	68.6	70	100	4,6571
X5.7	0	0	2	2.9	8	11.4	33	47.1	27	38.6	70	100	4,2143
X5.8	0	0	1	1.4	2	2.9	18	25.7	49	70.0	70	100	4,6429
X5.9	0	0	0	0	5	7.1	31	44.3	34	48.6	70	100	4,4143
X5.10	0	0	0	0	0	0	16	22.9	54	77.1	70	100	4,7714
X5.11	0	0	0	0	7	10.0	27	38.6	36	51.4	70	100	4,4143
X5.12	0	0	0	0	3	4.3	24	34.3	43	61.4	70	100	4,5714
X5.13	0	0	0	0	2	2.9	20	28.6	48	68.6	70	100	4,6571
X5.14	0	0	1	1.4	0	0	29	41.4	40	57.1	70	100	4,5429
X5.15	2	2.9	3	4.3	1	1.4	19	27.1	45	64.3	70	100	4,4571
X5.16	0	0	0	0	5	7.1	35	50.0	30	42.9	70	100	4,3571
X5.17	0	0	0	0	2	2.9	26	37.1	42	60.0	70	100	4,5714
X5.18	0	0	0	0	3	4.3	30	42.9	37	52.9	70	100	4,4857
X5.19	0	0	5	7.1	11	15.7	28	40.0	26	37.1	70	100	4,0714
X5.20	0	0	0	0	9	12.9	41	58.6	20	28.6	70	100	4,1571

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai rata-rata dari seluruh item soal mulai dari X5.1-X5.20 adalah 4-4,8 yang berarti mayoritas jawaban adalah setuju dari ke 70 responden. Nilai rata-rata tertinggi diperoleh item soal X5.1 yaitu tentang sekolah memiliki reputasi/penilaian lembaga yang baik (akreditasi, pencapaian/prestasi sekolah) dengan nilai rata-rata 4,8 yang mewakili indikator *academic reputaion*. Dan untuk nilai rata-rata terendah adalah 4,0 pada item soal X5.19 yaitu saya memilih sekolah ini karena pondok pesantren yang mewakili indikator *school appearance*.

6) Keputusan Memilih (Y)

Distribusi variabel keputusan memilih (Y) terdiri dari 20 item, yang masing-masing item mewakili beberapa indikator pertanyaan dalam kuisioner. Untuk item soal Y.3, Y.7, Y.16, Y.20 mewakili indikator *social*, item soal Y.1, Y.2, Y.4, Y.5, Y.6, Y.8, Y.9, Y.13, Y.15, Y.18, Y.19 mewakili indikator *personal*, untuk item Y.10 dan Y.11 mewakili indikator *psychological*, dan item Y.12 dan Y.14 mewakili indikator *cultural*. Dibawah ini adalah hasil dari jawaban responden tentang variabel keputusan memilih (Y) :

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Keputusan Memilih (Y)

Item	Keputusan Memilih (Y)												Rata-rata
	STS		TS		RR		S		SS		Total		
	Jml	%	jml	%	jml	%	Jml	%	jml	%	jml	%	
Y.1	0	0	0	0	0	0	32	45.7	38	54.3	70	100	4,5429
Y.2	0	0	0	0	0	0	59	84.3	11	15.7	70	100	4,1571
Y.3	0	0	0	0	2	2.9	45	64.3	23	32.9	70	100	4,3000
Y.4	0	0	0	0	0	0	49	70.0	21	30.0	70	100	4,3000
Y.5	0	0	0	0	0	0	44	62.9	26	37.1	70	100	4,3714
Y.6	0	0	0	0	0	0	40	57.1	30	42.9	70	100	4,4286
Y.7	0	0	0	0	2	2.9	35	50.0	33	47.1	70	100	4,4429
Y.8	0	0	0	0	0	0	37	52.9	33	47.1	70	100	4,4714
Y.9	0	0	0	0	0	0	40	57.1	30	42.9	70	100	4,4286
Y.10	0	0	0	0	4	5.7	42	60.0	24	34.3	70	100	4,2857
Y.11	0	0	0	0	2	2.9	35	50.0	33	47.1	70	100	4,4429
Y.12	0	0	0	0	1	1.4	52	74.3	17	24.3	70	100	4,2286
Y.13	0	0	0	0	1	1.4	46	65.7	23	32.9	70	100	4,3143
Y.14	0	0	0	0	0	0	27	38.6	43	61.4	70	100	4,6143
Y.15	0	0	0	0	1	1.4	28	40.0	41	58.6	70	100	5
Y.16	0	0	0	0	1	1.4	34	48.6	35	50.0	70	100	4,4857
Y.17	0	0	0	0	2	2.9	51	72.9	17	24.3	70	100	4,2143
Y.18	0	0	0	0	0	0	54	77.1	16	22.9	70	100	4,2286
Y.19	0	0	0	0	3	4.3	49	70.0	18	25.7	70	100	4,2143
Y.20	0	0	0	0	5	7.1	36	51.4	29	41.4	70	100	4,3429

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui nilai rata-rata dari seluruh item soal mulai dari Y.1-Y.20 adalah 4,1-5 yang berarti mayoritas jawaban adalah setuju dari ke 70 responden. Nilai rata-rata tertinggi diperoleh item soal Y.15 yaitu tentang saya memilih sekolah ini karena sekolah mempunyai *branding* yang baik dengan nilai rata-rata 5 yang mewakili indikator *personal*. Dan untuk nilai rata-rata terendah adalah 4,1 pada item soal Y.2 yaitu Saya memilih sekolah ini karena biaya atau harga yang mewakili indikator *personal*.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuisisioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation, pearson correlation*) antara skors setiap butir pertanyaan dengan skor total sehingga sering disebut dengan *inter item-total correlation*. Jika r -hitung lebih besar dari r -tabel pada taraf signifikansi 5% (Sig. < 0,05) tertentu berarti instrumen tersebut memenuhi kriteria validitas sehingga item tersebut layak digunakan dalam penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 70 responden, yang berarti nilai dari r_{tabel} adalah 1,994. Berikut adalah hasil uji validitas dari masing-masing variabel.

Tabel 4.13
Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Variabel	Item	Korelasi	Sig.	Interpretasi
Produk (X1)	X1.1	0,631	0,000	Valid
	X1.2	0,663	0,000	Valid
	X1.3	0,549	0,000	Valid
	X1.4	0,731	0,000	Valid
	X1.5	0,711	0,000	Valid

Kriteria pengambilan keputusan validitas adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai signifikansi seluruh item soal yaitu 0,000 yang berarti seluruh item soal variabel produk $< 0,05$ dengan nilai korelasi $> 1,994$, maka semua item pada variabel X1 dinyatakan valid.

Tabel 4.14
Uji Validitas Variabel Harga/price (X2)

Variabel	Item	Korelasi	Sig.	Interpretasi
Harga/price (X2)	X2.1	0,55	0,000	Valid
	X2.2	0,669	0,000	Valid
	X2.3	0,595	0,000	Valid
	X2.4	0,727	0,000	Valid
	X2.5	0,623	0,000	Valid

Instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Dari hasil uji validitas pada tabel 4.12, diperoleh nilai signifikansi masing-masing item sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansinya $< 0,05$ dengan nilai korelasi seluruh item soal $> 1,994$, maka semua item pada variabel harga/price (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.15
Uji Validitas Variabel Lokasi/Place (X3)

Variabel	Item	Korelasi	Sig.	Interpretasi
Lokasi/Place (X3)	X3.1	0,793	0,000	Valid
	X3.2	0,675	0,000	Valid
	X3.3	0,882	0,000	Valid
	X3.4	0,85	0,000	Valid
	X3.5	0,769	0,000	Valid

Kriteria pengambilan keputusan validitas adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai signifikansi seluruh item soal yaitu 0,000 yang berarti seluruh item soal variabel Lokasi/Place (X3) $< 0,05$ dengan nilai korelasi $> 1,994$, maka semua item pada variabel Lokasi/Place (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4.16
Uji Validitas Variabel Bukti Fisik/Physical Evidence(X4)

Variabel	Item	Korelasi	Sig.	Interpretasi
Bukti Fisik/Physical Evidence(X4)	X4.1	0,797	0,000	Valid
	X4.2	0,762	0,000	Valid
	X4.3	0,736	0,000	Valid
	X4.4	0,738	0,000	Valid
	X4.5	0,735	0,000	Valid

Instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Dari hasil uji validitas pada tabel 4.14, diperoleh nilai signifikansi masing-masing item sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansinya $< 0,05$ dengan nilai korelasi seluruh item soal $> 1,994$, maka semua item pada variabel Bukti Fisik/Physical Evidence (X4) dinyatakan valid.

Tabel 4.17
Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X5)

Variabel	Item	Korelasi	Sig.	Interpretasi
<i>Brand Image</i> (X5)	X5.1	0,262	0,028	Valid
	X5.2	0,554	0,000	Valid
	X5.3	0,418	0,000	Valid
	X5.4	0,514	0,000	Valid
	X5.5	0,375	0,001	Valid
	X5.6	0,5	0,000	Valid
	X5.7	0,469	0,001	Valid
	X5.8	0,562	0,002	Valid
	X5.9	0,556	0,003	Valid
	X5.10	0,483	0,004	Valid
	X5.11	0,461	0,005	Valid
	X5.12	0,496	0,006	Valid
	X5.13	0,5	0,007	Valid
	X5.14	0,333	0,005	Valid
	X5.15	0,337	0,004	Valid
	X5.16	0,657	0,000	Valid
	X5.17	0,56	0,000	Valid
	X5.18	0,362	0,002	Valid
	X5.19	0,558	0,000	Valid
	X5.20	0,363	0,002	Valid

Kriteria pengambilan keputusan validitas adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai signifikansi dari 20 item soal, dengan nilai signifikansi terendah 0,000 dan tertinggi 0,028. Dengan demikian nilai signifikansi 20 item soal Variabel *Brand Image* (X5) $< 0,05$ dengan nilai korelasi $> 1,994$, maka semua item pada variabel Variabel *Brand Image* (X5) dinyatakan valid.

Tabel 4.18
Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih (Y)

Variabel	Item	Korelasi	Sig.	Interpretasi
Keputusan Memilih (Y)	Y.1	.500 ^{**}	.000	Valid
	Y.2	.492 ^{**}	.000	Valid
	Y.3	.441 ^{**}	.000	Valid
	Y.4	.410 ^{**}	.000	Valid
	Y.5	.614 ^{**}	.000	Valid
	Y.6	.636 ^{**}	.000	Valid
	Y.7	.637 ^{**}	.000	Valid
	Y.8	.636 ^{**}	.000	Valid
	Y.9	.613 ^{**}	.000	Valid
	Y.10	.664 ^{**}	.000	Valid
	Y.11	.280 [*]	.019	Valid
	Y.12	.478 ^{**}	.000	Valid
	Y.13	.517 ^{**}	.000	Valid
	Y.14	.588 ^{**}	.000	Valid
	Y.15	.581 ^{**}	.000	Valid
	Y.16	.583 ^{**}	.000	Valid
	Y.17	.398 ^{**}	.001	Valid
	Y.18	.257 [*]	.032	Valid
	Y.19	.459 ^{**}	.000	Valid
	Y.20	.257 [*]	.032	Valid

Kriteria pengambilan keputusan validitas adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh nilai signifikansi dari 20 item soal, dengan nilai signifikansi terendah 0,000 dan tertinggi 0,032. Dengan demikian nilai signifikansi 20 item soal Keputusan Memilih (Y) $< 0,05$ dengan nilai korelasi $> 1,994$, maka semua item pada variabel Keputusan Memilih (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha*. Rumus *alpha* dipilih karena cocok untuk

digunakan mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, seperti angket atau kuisisioner¹²². Menurut Suyuthi (2005) kuisisioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,6.¹²³ Maka pengambilan keputusan uji reliabel dalam penelitian ini apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus *alpha* dengan bantuan SPSS *for windows* versi 16:

Tabel 4.19
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Interpretasi
Produk (X1)	0,657	Reliabel
Harga/Price (X2)	0,631	Reliabel
Lokasi/Place (X3)	0,843	Reliabel
Bukti Fisik/ <i>Physical Evidence</i> (X4)	0,795	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X5)	0,797	Reliabel
Keputusan Memilih (Y)	0,842	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel > 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh item soal dalam setiap variabel reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan pendekatan *kolmogorov-smirnov* yang dipadukan dengan kurva *normal P-P plots*

¹²² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2006), hlm. 196.

¹²³ Agus Eko Sujianto, *op. Cit.*, hlm. 97.

ketentuan pengujian ini adalah : jika probabilitas atau *asympt. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant (α)* maka data berdistribusi normal sedangkan jika nilai sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ distribusi adalah tidak normal.¹²⁴ Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan *kolmogorov-smirnov*:

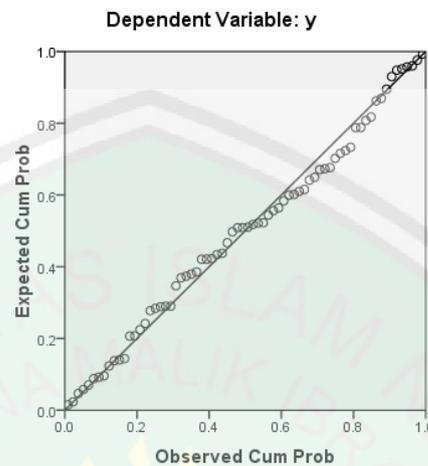
Tabel 4.20
Hasil Uji Normalitas

Statistik Uji <i>kolmogorov-smirnov</i>	Signifikansi	Interpretasi
0,60	0,200	Normal

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai hasil uji normalitas menggunakan *kolmogorov-smirnov* adalah sebesar $0,200 > 0,05$ dengan nilai statistik uji *kolmogorov-smirnov* 0,60 maka normalitas pada penelitian ini terpenuhi. Selain melalui uji *kolmogorov-smirnov* uji normalitas juga dapat Diketahui dengan Uji *Normal Probability Plot* atau *P-P Plot* dengan pengambilan keputusan, apabila titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji dari *P-P Plots*:

¹²⁴ Agus Eko Sujianto, *op. Cit.*, hlm 77.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.3
Hasil Uji P-P Plots

Berdasarkan uji *P-P Plots* terlihat bahwa titik-titik yang ada mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga syarat normalitas nilai residual untuk analisis regresi dapat terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat kolerasi antar variabel bebas, karena model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat kolerasi antar variabel bebasnya. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, Nugroho (2005) menyatakan jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinieritas.¹²⁵ Berikut ini adalah hasil dari uji multikolinieritas:

¹²⁵*Ibid.*, hlm. 79.

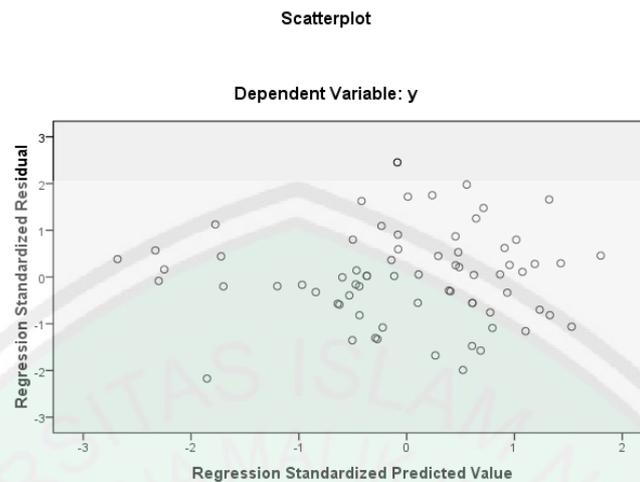
Tabel 4.21
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Variance Inflation Factor</i>	Interpretasi
Produk (X1)	1.652	Non-multikolinieritas
Harga/Price (X2)	1.725	Non-multikolinieritas
Lokasi/Place (X3)	1.370	Non-multikolinieritas
Bukti Fisik/ <i>Physical Evidence</i> (X4)	1.553	Non-multikolinieritas
<i>Brand Image</i> (X5)	1.386	Non-multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai VIF seluruh variabel independent di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi multikolinieritas dalam penelitian ini terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan pola gambar *scatterplot* dan uji *spearman* dengan bantuan SPSS *for windows* versi 16. Untuk pola gambar *scatterplot* dasar pengambilan keputusan, tidak terdapat heteroskedastisitas jika : (1) penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola; (2) titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 (3) titik-titik data tidak mengumpul diatas atau dibawah saja. Berikut ini adalah tabel dari hasil uji *scatterplot*:



Gambar 4.4
Hasil Uji *Scatterplot*

Berdasarkan gambar 4.2 diketahui hasil uji *scatterplot*, penyebaran titik-titik data tidak berpola, titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0, serta titik-titik data tidak berkumpul di atas atau di bawah saja. Dengan demikian hasil uji *scatterplot* tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya adalah hasil uji dengan menggunakan uji *spearman*, dasar pengambilan keputusannya apabila signifikansi hasil korelasi $< 0,05$ maka terdapat heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika signifikansi korelasi $> 0,05$ maka disimpulkan homoskedastisitas, yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.22
Hasil Uji *Spearman*

Variabel	R	Sig.	Interpretasi
Produk (X1)	.121	.319	Homoskedastisitas
Harga/Price (X2)	.202	.093	Homoskedastisitas
Lokasi/Place (X3)	-.093	.446	Homoskedastisitas
Bukti Fisik/ <i>Physical Evidence</i> (X4)	.060	.622	Homoskedastisitas
<i>Brand Image</i> (X5)	.219	.068	Homoskedastisitas

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui nilai signifikansi ke 5 variabel independen $> 0,05$ dengan nilai minimum 0,68 serta nilai maksimum 0,622. Dengan demikian seluruh variabel independen dinyatakan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokolerasi

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut; (1) $1,65 < DW < 2,35$ maka tidak ada autokorelasi; (2) $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ maka tidak dapat disimpulkan; (3) $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ maka terjadi autokorelasi. Uji autokolerasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokolerasi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya autokolerasi dalam model regresi.

Tabel 4.23
Hasil Uji Autokolerasi

DW	Interpretasi
1.821	Non-Autokolerasi

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui nilai *Durbin Watson* (DW) adalah 1,821, berdasarkan ketentuan apabila $1,65 < DW < 2,35$ maka tidak ada autokolerasi. Nilai DW yang dihasilkan sebesar 1,821, yang berarti $1,65 < 1,821 < 2,35$, karena nilai DW berada diantara dL dan dU maka tidak terjadi autokolerasi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi dengan dua variabel bebas (misalnya X1 dan X2) dan satu variabel terikat (Y). Berfungsi untuk

menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel dependen terhadap dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen yang terdiri dari produk (X1), harga/price (X2), lokasi/place (X3), bukti fisik/ (X3), bukti fisik/*physical evidence* (X4), dan *brand image* (X5) terhadap variabel dependen yaitu keputusan memilih (Y). Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	T	Sig.	Interpretasi
Konstanta	24.855	3.663	.001	
Produk (X1)	.689	2.932	.005	Signifikan
Harga/Price (X2)	-.209	-.769	.444	Tidak Signifikan
Lokasi/Place (X3)	.192	1.002	.320	Tidak Signifikan
Bukti Fisik/ <i>Physical Evidence</i> (X4)	.475	2.418	.018	Signifikan
<i>Brand Image</i> (X5)	.415	5.122	.000	Signifikan
α	: 0,05			
<i>Adjusted R Square</i>	: 0,587			
<i>Std. Error of the Estimate</i>	: 3,24385			
F_{hitung}	: 20,587			
<i>Sig. F</i>	: 0,000			
N	: 70			

Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$y = 24,855 + 0,689X_1 + 0,209X_2 + 0,192X_3 + 0,475X_4 + 0,415X_5 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, penjelasan dari hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 24,855 artinya jika variabel produk (X1), harga/*price* (X2), lokasi/*place* (X3), bukti fisik/*physical evidence* (X4), dan *brand image* (X5) nilainya adalah 0 (nol), maka keputusan memilih (Y) nilainya sebesar 24,855.
2. Koefisien regresi variabel produk (X1) dengan arah positif sebesar 0,689, artinya setiap kenaikan 1% pada variabel produk (X1) maka akan meningkatkan keputusan memilih (Y) sebesar 0,689%.
3. Koefisien regresi harga/*price* (X2) dengan arah negatif sebesar 0,209, artinya setiap kenaikan 1% variabel harga/*price* (X2) maka akan menurunkan tingkat keputusan memilih (Y) sebesar 0,209%.
4. Koefisien regresi variabel lokasi/*place* (X3) dengan arah positif sebesar 0,192, artinya setiap kenaikan 1% pada variabel lokasi/*place* (X3) maka akan meningkatkan keputusan memilih (Y) sebesar 0,192%.
5. Koefisien regresi variabel bukti fisik/*physical evidence* (X4) dengan arah positif sebesar 0,475, artinya setiap kenaikan 1% pada variabel bukti fisik/*physical evidence* (X4) maka akan meningkatkan keputusan memilih (Y) sebesar 0,475%.
6. Koefisien regresi variabel *brand image* (X5) dengan arah positif sebesar 0,415, artinya setiap kenaikan 1% pada variabel *brand image* (X5) maka akan meningkatkan keputusan memilih (Y) sebesar 0,415%.

Hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,587 yang artinya 58,7 variabel dependen yaitu keputusan memilih

(Y) dapat dijelaskan oleh lima variabel independen yaitu variabel produk (X1), harga/*price* (X2), lokasi/*place* (X3), bukti fisik/*physical evidence* (X4), dan *brand image* (X5), sedangkan sisanya sebesar 41,3% keputusan memilih (Y) dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam model regresi. Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen produk (X1), harga/*price* (X2), lokasi/*place* (X3), bukti fisik/*physical evidence* (X4), dan *brand image* (X5) yang digunakan pada penelitian ini dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu keputusan memilih (Y) tergolong sedang.

B. Hasil Penelitian

1. Pengaruh Produk, Harga/*price*, Lokasi/*place*, Bukti Fisik/*physical evidence*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta Secara Simultan

Uji statistik F pada dasarnya untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang diuji dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Ketentuan pengambilan keputusan dalam uji F adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} , dengan keputusan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ (5%) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jika sebaliknya nilai signifikansi $> 0,05$ (5%) maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta

Hasil perhitungan uji F ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.25
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	1083.143	5	216.629	20.587	.000 ^a
	Residual	673.443	64	10.523		
	Total	1756.586	69			

Berdasarkan tabel 4.25 menunjukkan bahwa hasil uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar 20,587 dan dengan signifikansi 0,000. Jadi, F_{hitung} (20,587) > F_{tabel} (2,36) dan nilai signifikansi < 0,05. Maka kesimpulan uji hipotesis dengan analisis uji f ini menghasilkan H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan ini menunjukkan bahwa variabel independen produk (X1), harga/*price* (X2), lokasi/*place* (X3), bukti fisik/*physical evidence* (X4), dan *brand image* (X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan memilih (Y).

2. Pengaruh Produk, Harga/price, Lokasi/place, Bukti Fisik/physical evidence, dan Brand Image Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta Secara Parsial

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individual. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji T adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_0 diterima. Adapun hasil uji t (parsial) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Produk (X1)

Tabel 4.26
Uji t Variabel Produk (X1)

Variabel	T	Sig.	Interpretasi
X1	2.932	.005	Signifikan

Rumusan hipotesis untuk variabel produk (X1) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk (X1) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk (X1) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta.

Berdasarkan tabel 4.24 menunjukkan bahwa hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,932 dan dengan signifikansi 0,005. Jadi, $t_{hitung} (2,932) > t_{tabel} (1,997)$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Maka kesimpulan uji t pada variabel produk (X1) adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian

terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk (X1) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta (Y).

2) Harga/Price (X2)

Tabel 4.27
Uji t Variabel Harga/Price (X2)

Variabel	T	Sig.	Interpretasi
X2	-.769	.444	Tidak Signifikan

Rumusan hipotesis untuk variabel harga/price (X2) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga/price (X2) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga/price (X2) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta.

Berdasarkan tabel 4.25 menunjukkan bahwa hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,769 dan dengan signifikansi 0,444. Jadi, t_{hitung} (0,769) < t_{tabel} (1,997) dan nilai signifikansi 0,444 > 0,05. Maka kesimpulan uji t pada variabel harga/price (X2) adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga/price (X2) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta (Y).

3) Lokasi/Place (X3)

Tabel 4.28
Uji t Variabel Lokasi/Place (X3)

Variabel	t	Sig.	Interpretasi
X3	1.002	.320	Tidak Signifikan

Rumusan hipotesis untuk variabel lokasi/*place* (X3) adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi/*place* (X3) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi/*place* (X3) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta.

Berdasarkan tabel 4.28 menunjukkan bahwa hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,002 dan dengan signifikansi 0,320. Jadi, $t_{hitung} (1,002) < t_{tabel} (1,997)$ dan nilai signifikansi $0,320 > 0,05$. Maka kesimpulan uji t pada variabel lokasi/*place* (X3) adalah H₀ diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi/*place* (X3) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta (Y).

4) Bukti Fisik/*Physical Evidence* (X4)

Tabel 4.29
Uji t Variabel Bukti Fisik/*Physical Evidence* (X4)

Variabel	T	Sig.	Interpretasi
X4	2.418	.018	Signifikan

Rumusan hipotesis untuk variabel bukti fisik/*physical evidence* (X4) adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik/*physical evidence* (X4) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik/*physical evidence* (X4) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta.

Berdasarkan tabel 4.29 menunjukkan bahwa hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,418 dan dengan signifikansi 0,018. Jadi, t_{hitung} (2,418) > t_{tabel} (1,997) dan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$. Maka kesimpulan uji t pada variabel bukti fisik/*physical evidence* (X4) adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik/*physical evidence* (X4) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta (Y).

5) *Brand Image* (X5)

Tabel 4.30
Uji t Variabel *Brand Image* (X5)

Variabel	T	Sig.	Interpretasi
X5	5.122	.000	Signifikan

Rumusan hipotesis untuk variabel *brand image* (X5) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X5) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X5) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta.

Berdasarkan tabel 4.30 menunjukkan bahwa hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,122 dan dengan signifikansi 0,000. Jadi, $t_{hitung} (5,122) > t_{tabel} (1,997)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka kesimpulan uji t pada variabel *brand image* (X5) adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* (X5) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta (Y).

3. Hasil Wawancara

Wawancara dilaksanakan dengan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 1 narasumber yang dilakukan di Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Kecamatan Guluk-guluk Kabupaten Sumenep. Narasumber yang berhasil diwawancarai secara intensif dengan nama Rojahatin (RH) selaku guru di Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri. Karena peneliti memiliki keterbatasan waktu, narasumber yang dapat peneliti wawancara hanya satu orang, dan data hasil wawancara ini digunakan untuk menunjang data hasil kuisioner.

Wawancara dengan narasumber RH dilaksanakan pada tanggal 1 April 2018, data yang tidak terungkap dalam wawancara dilengkapi dengan data hasil observasi. Sedangkan data hasil wawancara ini digunakan untuk melengkapi dan memperkuat substansi data hasil kuisioner, oleh karena itu dilakukanlah wawancara terhadap narasumber yang dinilai kompeten dan memenuhi kriteria. Semua data hasil penelitian ini diuraikan berdasarkan fokus pertanyaan penelitian sebagai berikut:

a. Pengelolaan produk (layanan jasa pendidikan)

Peneliti melakukan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi untuk memperoleh data dari pengelolaan produk (layanan jasa pendidikan) di Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri. Menurut RH sebagaimana yang telah diketahui, fokus utama dari produk suatu lembaga pendidikan adalah kurikulum. Narasumber RH mengatakan bahwa:

“Penerapan kurikulum di Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri menerapkan kurikulum K13 pada kelas 10 dan 11 serta ditambah dengan materi muatan lokal yaitu Ke-Annuqayahan. Seperti yang terdapat dalam buku profil Annuqayah, kurikulum di madrasah ini tidak sepenuhnya sesuai dengan kurikulum pendidikan nasional, terutama dalam hal jumlah jam pelajaran, standar kelulusan, pedoman penilaian dan materi pelajaran. Perbedaan kurikulum K-13 dengan KTSP adalah pada sistem penilaian atau buku raport, jika K-13 ada 4 KI (Kompetensi Inti) yang harus dikuasai. Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri memiliki 4 jurusan, yakni IPA, IPS, Bahasa, dan Program Keagamaan”. Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri memiliki 4 jurusan, yakni IPA, IPS, Bahasa, dan Program Keagamaan, selain itu juga terdapat 29 macam ekstrakurikuler yang dapat dijadikan tempat untuk mengembangkan bakat mereka. Prestasi siswi Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri juga banyak dan terus bertambah setiap tahunnya. Karena saya menjadi siswi kemudian pengajar disini, yang paling terlihat perkembangannya adalah fasilitas dan profesionalitas guru”¹²⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat kita ketahui bahwa ragam produk yang diberikan oleh Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri meliputi; kurikulum, ekstrakurikuler, penjurusan, dan pencapaian prestasi akademik maupun non akademik siswa. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi. Hasil observasi pada tanggal 29 Maret 2018, penulis mengamati aktivitas belajar mengajar di Madrasah Aliyah 1 Annuqayah

¹²⁶ Wawancara dengan Rojhatin, Guru Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri, tanggal 1 April 2018.

Putri berkaitan dengan penerapan kurikulum dan kompetensi guru. Salah satu aktivitas yang dilakukan adalah pada saat pergantian jam pelajaran tidak ada siswi yang berkeliaran dan dengan disiplin menunggu guru masuk ke dalam kelas, selain itu ketika pelaksanaan pembelajaran berlangsung siswi dapat terkondisi dengan baik walaupun dengan jumlah rata-rata perkelas 35 orang. Di waktu yang lain, beberapa kegiatan ekstrakurikuler dilaksanakan, seperti pramuka dan paskibraka. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan produk jasa pendidikan terlaksana dan dikelola dengan baik sehingga pelaksanaan kurikulum tersebut efektif dan efisien.

Selanjutnya narasumber RH mengatakan:

“Sesuai dengan kurikulum K-13 semua materi inti pelajaran didasarkan pada karakter, sedangkan untuk Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri pengembangan karakternya bekerja sama dengan pondok pesantren Annuqayah itu sendiri, jadi lebih memudahkan madrasah dalam mencapai tujuan dari kurikulum K-13 itu sendiri”.¹²⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, madrasah melakukan kerjasama dengan pondok pesantren terkait penguatan pendidikan karakter yang terdapat pada kurikulum K-13. Kebijakan ini memberikan dampak positif bagi madrasah karena memudahkan dalam mencapai tujuan dari K-13 dan pelaksanaannya dapat lebih optimal.

¹²⁷ *Ibid.*, Hasil wawancara dengan Rojohatin.

b. Biaya yang ditetapkan bagi siswi Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri

Dalam bahasan ini dideskripsikan 3 pokok bahasan, antara lain: biaya SPP, biaya lain, dan sumber dana operasional madrasah, narasumber RH mengatakan bahwa:

“Untuk biaya pendidikan, Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri tidak menarik biaya SPP dan hanya menetapkan biaya *her-registrasi* sebesar Rp. 70.000,- dan biaya infaq sebesar RP. 20.000,- bagi tiap siswinya tiap semester baru, untuk buku dan seragam merupakan tanggung jawab pribadi siswa. Sumber dana yang dikelola untuk meningkatkan mutu madrasah adalah bersumber dari : (1) sumbangan dari komite, (2) Bantuan Pemerintah baik daerah atau pusat, seperti BSM dan BOS, (3) Donatur, dan (4) *sponsorship*”.¹²⁸

Selanjutnya narasumber RH juga menyatakan:

“Biaya infaq itu seperti pengganti biaya SPP, karena disini siswanya lebih dari 1.000, jika per-siswa ditetapkan Rp. 20.000,- bayangkan saja jika dikalikan 1.000 siswa? Sudah berapa dana yang didapat”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagai lembaga pendidikan Islam swasta, madrasah menetapkan biaya yang tidak memberatkan siswa dan juga mengelola dana operasional dengan baik terbukti dengan tetap berkembangnya fasilitas dan kegiatan-kegiatan lain yang tetap terlaksana walaupun tidak menetapkan biaya SPP. Oleh karena itu dengan digratiskannya biaya SPP, dan tidak menetapkan biaya lain selain infaq dan *her-registrasi* tersebut menghasilkan persepsi bahwa biaya masuk madrasah tidak mahal dan tidak dijadikan pertimbangan dalam memilih madrasah.

¹²⁸ *Ibid.*, Hasil wawancara dengan Rojhatin.

c. Lokasi

Adapun hasil wawancara penulis dengan narasumber RH terkait lokasi sekolah, adalah sebagai berikut:

“lokasi madrasah ini memang letaknya di daerah pedesaan ya, namun tidak membatasi kami untuk berkembang. Memang dengan letak lokasi yang seperti ini ada positif dan negatifnya. Positifnya, karena sekolah kami berada di bawah naungan pondok pesantren jadi suasananya lebih kondusif, lebih agamis dan kental dengan nuansa religi, sangat cocok untuk belajar yang penuh konsentrasi. Sedangkan sisi negatifnya adalah kurang mudah dijangkau, apalagi untuk yang berada di luar Madura. Namun dengan adanya website sekolah dapat memudahkan untuk mencari informasi dasar mengenai sekolah kami”.¹²⁹

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan, bahwa pemilihan lokasi madrasah mengikuti berdirinya pondok pesantren, mengingat madrasah ini memang mewajibkan seluruh siswinya untuk “nyantri” di pesantren yang telah disediakan jadi tidak menyulitkan siswa untuk menuju madrasah setiap harinya. Selain itu letak madrasah yang berada di daerah pedesaan memberikan dampak positif dan negatif, madrasah juga mempunyai *website* yaitu *masa.sch.id*. Namun secara keseluruhan lokasi madrasah ini tidak mempengaruhi siswa dalam memilih sekolah dikarenakan wajib “nyatri”.

d. Bukti Fisik

Pada bahasan bukti fisik, hasil wawancara peneliti lengkapi dengan dokumentasi, dan observasi. Sesuai dengan intruksi narasumber RH, berikut adalah hasil wawancaranya:

“untuk bukti fisik, dapat dilihat rinciannya apa saja di buku profil sekolah kami. Karena saya dulunya menjadi siswi dan sekarang

¹²⁹ *Ibid.*, Hasil wawancara dengan Rojhatin.

menjadi guru, kemajuan yang paling saya rasakan dengan sekolah ini adalah fasilitas yang terus berkembang dan profesionalitas guru. Dibandingkan sekolah lain di daerah sini, sekolah ini merupakan sekolah yang memiliki fasilitas yang paling lengkap dan masih dapat dijalankan dengan baik”.¹³⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa bukti fisik madrasah dapat dilihat dengan lengkapnya fasilitas dan sarana prasarana yang dapat dioperasikan dengan baik. Selain hasil wawancara tersebut, berdasarkan hasil observasi peneliti dapat dikatakan bahwa gedung dan bangunan yang terdapat pada madrasah ini terpelihara dengan baik, serta terus dilakukan pembangunan. Dibuktikan dengan beberapa gedung atau bangunan yang masih dalam tahap penyelesaian. Selain itu dokumentasi peneliti berikut ini adalah rincian bangunan atau bukti fisik madrasah yang terdapat pada buku profil sekolah:

- a. Laboratorium komputer dengan fasilitas full AC, LCD, Proyektor serta terkoneksi dengan jaringan *Wi-Fi*.
- b. Laboratorium audio visual, LCD, proyektor.
- c. Laboratorium IPA (kimia, biologi, dan fisika).
- d. Perpustakaan dengan koleksi buku, majalah, dan Koran yang relative baru dan lengkap.
- e. Perpustakaan guru
- f. Ruang Kepala Madrasah
- g. Ruang Tata Usaha
- h. Ruang Wakamad dan Komite.
- i. Ruang Tata Tertib.
- j. Ruang BP/BK.
- k. Ruang guru full AC.
- l. Ruang aula utama full AC (audio visual).
- m. Mushalla
- n. 26 ruang kelas
- o. Ruang UKS
- p. Ruang OSIS

¹³⁰ *Ibid.*, Hasil wawancara dengan Rojohatin.

- q. Warnet sehat (yang dirancang sesuai dengan fungsi laboratorium bahasa)
 - r. Kantin sehat
 - s. Ruang media penerbitan.
 - t. Ruang museum hasil kerajinan siswa.
 - u. Tempat parkir.
 - v. Ruangan serba guna.
 - w. Lapangan olahraga.
- e. *Brand Image*

Hasil wawancara peneliti dengan narasumber RH terkait citra merek madrasah adalah sebagai berikut:

“jika dilihat dari jumlah *input* dan *output* citra di Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri sudah baik, karena paling banyak menerima dan meluluskan siswi se Kabupaten Sumenep. Saya berpendapat, jika ”sekolah dikatakan laku” dilihat dari banyaknya jumlah siswa. Selain jumlah *input* dan *output*, citra madrasah juga dapat dinilai berdasarkan fasilitas yang lengkap dan memadai, bukan hanya ada tetapi masih bisa dioperasionalkan dengan baik. Mulai dari laboratorium bahasa, IPA, dan komputer. Ditunjang dengan fasilitas kesehatan (UKS) yang baik serta ruang-ruang lain seperti ruang kelas, dan ruang ekstrakurikuler, serta ruang OSIS, dan ruang lain yang dibutuhkan untuk sarana dan prasarana itu sudah lengkap. Seperti yang saya katakan sebelumnya, bahwa kemajuan yang paling signifikan adalah fasilitas dan profesionalitas guru, kedua hal tersebut juga menunjang terciptanya citra yang positif. Selain itu untuk siswa kami sendiri memiliki banyak prestasi dibidang akademik maupun non akademik, prestasi tersebut membuat nama atau merek sekolah kami menjadi dikenal dan diakui oleh masyarakat”¹³¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, citra merek madrasah dapat dinilai berdasarkan jumlah siswi dan fasilitas yang terdapat di madrasah. Jumlah peserta didik dianggap mewakili jumlah konsumen dan meningkatkan *branding* madrasah. Karena dengan banyaknya siswa terbukti jika madrasah ini begitu diminati sehingga akan menciptakan *branding* yang baik. Citra merek madrasah ini dapat dinilai berdasarkan,

¹³¹ *Ibid.*, Hasil wawancara dengan Rojahatin.

jumlah *input* dan *output* peserta didik, fasilitas/bukti fisik, profesionalitas guru, dan prestasi akademik maupun non akademik peserta didik.

Selain itu berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan narasumber RH terkait upaya yang dilakukan untuk menjaga agar citra merek madrasah tetap dinilai positif oleh pengguna jasa pendidikan:

“Untuk meningkatkan citra madrasah, per triwulan atau per semester diadakan pertemuan antara Guru BK dan wali murid yang bertujuan untuk melaporkan perkembangan anak tiap semesternya”.¹³²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa, meskipun madrasah memiliki citra merek yang dinilai positif, pengelola tetap melakukan pengendalian atau *controlling* dan tetap melakukan usaha untuk meningkatkan dan menjaga kualitas dari madrasah itu sendiri agar tetap memiliki citra merek yang dinilai positif.

¹³² *Ibid.*, Hasil wawancara dengan Rojahatin.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Produk, Harga/*price*, Lokasi/*place*, Bukti Fisik/*physical evidence*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini diketahui bahwa hasil uji simultan (uji f) sebesar $F_{hitung} (20,587) > F_{tabel} (2,36)$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka kesimpulan uji hipotesis dengan analisis uji f ini menghasilkan H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu produk (X1), harga/*price* (X2), lokasi/*place* (X3), bukti fisik/*physical evidence* (X4), dan *brand image* (X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan memilih (Y). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan siswa memilih sekolah Islam swasta dipengaruhi oleh faktor produk, harga, lokasi, bukti fisik, dan *brand image* dalam penelitian ini adalah Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri, nilai signifikansi tersebut menunjukkan tingkat kebenaran yang hasilnya dapat digunakan untuk membuktikan bahwa secara ilmiah faktor produk, harga, lokasi, bukti fisik, dan *brand image* benar-benar memengaruhi keputusan siswa memilih sekolah Islam swasta.

Lembaga pendidikan hakikatnya bertujuan memberi layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari pelayanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan. Bentuk pelayanan

jasa dalam pendidikan terdiri dari berbagai bidang, seperti bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan guru yang bermutu. Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan.¹³³ Sebagai pengguna layanan tentu mereka akan memperhatikan keadaan bangunan kelas, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan peserta didik, kebersihan lingkungan, adanya toilet yang bersih dan air yang lancar, keamanan sekitar, lampu penerangan. Kemudian tersedianya fasilitas kegiatan pembelajaran, seperti papan tulis, kapur, spidol, dan fasilitas teknologi pendidikan, serta guru yang disiplin, berwibawa, menguasai materi pelajaran, berkemauan meningkatkan pengetahuannya, dan lain sebagainya. Keseluruhan dari berbagai layanan yang diberikan akan menghasilkan kepuasan konsumen yang mana menjadi sasaran utama dalam pemasaran pendidikan. Penerapan pemasaran atau *marketing* dalam dunia pendidikan dimaksudkan untuk menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan *stakeholders* dalam jangka panjang.¹³⁴

Dalam penelitian ini, unsur bauran pemasaran yang diuji adalah *produk*, *price*, *place*, dan *physical evidence*. Madrasah Aliyah Annuqayah 1 Putri sebagai lembaga pendidikan Islam memiliki perhatian yang besar dalam mengelola ke 4 unsur bauran pemasaran jasa pendidikan. Hal ini terlihat dari produk atau layanan pendidikan yang diberikan kepada peserta didik seperti ekstra kulikuler yang terdiri dari 29 macam serta kurikulum pendidikan yang digunakan adalah kurikulum K13 yang dikombinasikan dengan visi misi madrasah serta muatan lokal yang khas dengan budaya pesantren dan letak geografis madrasah. Selain itu

¹³³ Buchari Alma, *op. Cit.*, hlm. 30.

¹³⁴ *Ibid.*, hlm. 30.

dari segi biaya pendidikan, madrasah tidak menggunakan SPP, lokasi madrasah dengan suasana kondusif, bukti fisik bangunan atau gedung yang menunjang kegiatan belajar mengajar, dan juga citra atau *branding* madrasah yang baik¹³⁵.

Brand atau merek ini adalah hasil pengelolaan keseluruhan sumber daya lembaga sehingga menghasilkan label atau nama yang berarti. Merek juga mempengaruhi proses pemasaran jasa, pelanggan dapat dengan mudah tertarik hanya dengan melihat suatu merek, terutama merek yang memang sudah dikenal luas. Dengan adanya merek yang dinilai positif dan terkenal akan memudahkan bagi sekolah atau lembaga pendidikan dipilih masyarakat. Sedangkan *image* atau citra terbentuk dari bagaimana lembaga/perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.¹³⁶ Strategi pemasaran dan penciptaan *brand image* yang diterapkan oleh manajemen madrasah tersebut memiliki dampak terhadap keputusan siswa memilih madrasah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan *brand image* memberikan pengaruh sebesar 58,7% terhadap keputusan siswa memilih madrasah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar faktor-faktor bauran pemasaran dan *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini.

Keputusan memilih disini merupakan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli atau menggunakan jasa dari suatu produk dalam hal ini adalah madrasah atau lembaga pendidikan Islam. Konsumen yaitu siswa melakukan beberapa proses sebelum memilih atau mengambil keputusan memasuki madrasah. Siswa sebagai konsumen jasa biasanya: (1) lebih bersifat penuntut, (2)

¹³⁵ *Op., Cit.*, Hasil wawancara dengan Rojathatin.

¹³⁶ Buchari Alma, *op. Cit.*, hlm. 55.

menguasai informasi, (3) lebih bersikap asertif, menurut Hoffmann dalam buku Alma menyatakan bahwa pelanggan pada saat ini cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, serta mencari nilai yang tertinggi. Kondisi ini menuntut seluruh perusahaan jasa pendidikan untuk lebih mampu memberikan pelayanan yang memiliki nilai tinggi serta mampu menumbuhkan perasaan loyal pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya.¹³⁷

Berdasarkan uraian di atas keputusan memilih rata-rata tertinggi dari hasil jawaban siswa yang mana sebagai responden terdapat pada indikator *personal*. Keputusan memilih berdasarkan produk, harga, lokasi, bukti fisik dan *brand image* yang dilakukan oleh siswi Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri didasarkan atas pilihan siswi itu sendiri atau pribadi, dengan ini menunjukkan bahwa mayoritas siswi yang memilih bersekolah di Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri karena keinginan mereka sendiri atau *personal*. Produk, harga, lokasi, dan bukti fisik serta *brand image* yang dikelola oleh manajemen madrasah membuat pengguna jasa merasakan terpenuhinya kebutuhan akan layanan jasa pendidikan sehingga kebutuhan utama terkait dengan produk yang ditawarkan akan dipilih yakni memutuskan untuk bersekolah di Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri.

Suasana yang kondusif karena berada dalam lingkungan pondok pesantren juga memberikan pengalaman yang berkesan, dengan suasana yang aman, asri, dan religius akan menciptakan kepuasan siswi dalam belajar di Madrasah Aliyah

¹³⁷ *Ibid.*, hlm. 170.

1 Annuqayah Putri. Selanjutnya pengguna jasa atau siswi Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri akan menceritakan pengalaman kepuasan belajarnya serta merekomendasikannya sebagai sekolah yang baik dan terpercaya.

B. Pengaruh Produk, Harga/*price*, Lokasi/*place*, Bukti Fisik/*physical evidence*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta Secara Parsial

1. Produk

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini diketahui bahwa produk (X1) memiliki $t_{hitung} (2,932) > t_{tabel} (1,997)$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ maka variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih madrasah. Hal ini menunjukkan bahwa produk secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih madrasah dengan koefisien regresi sebesar 0,689 (68,9%). Nilai signifikansi variabel produk tersebut menunjukkan bahwa tidak dapat diabaikan atau harus dianggap ada, artinya menunjukkan hubungan yang erat antara produk dengan keputusan siswa memilih sekolah Islam swasta, artinya data yang diperoleh dari variabel produk berhasil membuktikan keterkaitan antara produk dengan keputusan siswa memilih sekolah Islam swasta.

Produk yang disajikan oleh Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri terkait dengan kurikulum yang mana pada sekolah ini tidak sepenuhnya menerapkan kurikulum nasional, namun juga dikombinasikan dengan muatan lokal yakni materi ke-Annuqayahan. Untuk pelaksanaannya pada kelas 10 dan 11 sudah

menerapkan K13 sebagai kurikulum utamanya. Sedangkan untuk kelas 12 masih menggunakan KTSP. Dengan adanya 4 konsentrasi jurusan yang dapat dipilih siswa yaitu IPA, IPS, Bahasa, dan Agama, dan juga pilihan 29 macam ekstra kulikuler menambah daya tarik siswa terutama untuk pengembangan diri. Kemudian terkait dengan prestasi, siswi Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri juga pernah menjuarai tingkat regional dan nasional. Tebukti dengan diterimanya lulusan Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri di beberapa Universitas terkemuka di Indonesia seperti UNAIR, UNITOMO, UMM, UNEJ, UNISMA, UIN Sunan Kalijaga, UIN Maulana Malik Ibrahim, UGM, UIN Sunan Ampel, UINJOYO, dan Sekolah Tinggi Kesehatan.¹³⁸ Sesuai dengan teori Alma, produk yang ditawarkan dalam jasa pendidikan adalah reputasi/mutu pendidikan yang akan membuktikan sekolah mampu bertahan dan memenangkan persaingan dengan sekolah lain, prospek yang cerah bagi para siswa-siswi setelah lulus dari sekolah/madrasah tersebut, dan variasi jurusan sehingga calon siswa bisa memilih bidang konsentrasi yang sesuai dengan bakat dan minat mereka.¹³⁹ Oleh karena itu produk yang ditawarkan oleh Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri memenuhi kriteria dasar produk yang harus dimiliki oleh jasa pendidikan yang baik, sehingga mampu tetap bertahan ditengah persaingan dan meningkatkan eksistensinya.

Produk layanan jasa pendidikan yang diberikan oleh Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri dipersepsi baik oleh responden. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang termasuk dalam kategori jawaban bernilai tinggi untuk

¹³⁸ *Op., Cit.*, Hasil wawancara dengan Rojhatin.

¹³⁹ Buchari Alma, *op. Cit.*, hlm. 303.

ke-5 indikator produk (X1), indikator tersebut yaitu pelayanan pendidikan yang baik (X1.1), kegiatan pembelajaran dan guru yang baik (X1.2), kurikulum sekolah tidak memberatkan siswa (X1.3), kualifikasi lulusan sesuai dengan yang ditawarkan (X1.4), dan tambahan materi muatan lokal (ke-Annuqayahan) (X1.5). Indikator tersebut merupakan gambaran dari produk yang ditawarkan oleh Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri, karena produk sendiri merupakan hal yang paling mendasar yang mempengaruhi pengambilan keputusan memilih siswa/konsumen. Sebagai penyedia layanan jasa pendidikan, *core benefit* Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri tentu dianggap berkualitas, dibuktikan dengan madrasah yang memiliki jumlah peserta didik paling banyak di tengah persaingan madrasah se-Pulau Madura, dan terus meningkat setiap tahunnya, eksistensi yang diperoleh Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri tentu meningkatkan citra mereknya, jika layanan pendidikan yang diberikan sangat baik tentu siswa akan menganggap Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri sebagai sekolah Islam yang berkualitas dengan citra yang baik.

Hasil pengolahan data yang dilakukan pada Bab IV juga menunjukkan koefisien regresi variabel produk (X1) dengan arah positif sebesar 0,689, artinya setiap kenaikan 1% pada variabel produk (X1) maka akan meningkatkan keputusan memilih (Y) sebesar 0,689%, sehingga produk memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan keputusan memilih. Pengaruh produk terhadap keputusan memilih sekolah juga didukung oleh hasil penelitian dari Endah Winarti (2014)¹⁴⁰, Rudy Haryanto dan Heldalina (2016)¹⁴¹, dan Asih handayani

¹⁴⁰ Endah Winarti, *op.*, *Cit.*

(2017)¹⁴². Jika dilihat hasil dari uji regresi pada tabel 4.24 menghasilkan bahwa produk (X1) memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan memilih dibandingkan ke-4 variabel bebas yang lain. Hasil ini selaras dengan pendapat Alma bahwa produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Produk adalah perwujudan dari apa yang dapat dijual dan ditawarkan pada konsumen yang ditujukan agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹⁴³

2. Harga

Berdasarkan hasil analisis regresi pada penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,769 dan dengan signifikansi 0,444. Jadi, $t_{hitung} (0,769) < t_{tabel} (1,997)$ dan nilai signifikansi $0,444 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa memilih madrasah. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga/price (X2) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta (Y). Koefisien regresi harga/price (X2) menunjukkan arah negatif sebesar 0,209, artinya setiap kenaikan 1% variabel harga/price (X2) maka akan menurunkan tingkat keputusan memilih (Y) sebesar 0,209%. Hasil yang tidak berpengaruh signifikan tersebut berarti data yang dikumpulkan oleh variabel harga tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara variabel harga/price (X2) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta (Y), data tersebut tidak berhasil membuktikan adanya hubungan keduanya.

¹⁴¹ Rudy Haryanto dan Heldalina, *op. cit.*

¹⁴² Asih Handayani, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi*, Tesis, Program Studi Magister Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017.

¹⁴³ Buchari Alma, *op. cit.*, hlm. 303.

Hal ini bisa terjadi dikarenakan memang data yang dikumpulkan tidak berhasil membuktikan hipotesis, dan ada kesalahan dari peneliti.

Untuk kegiatan operasional Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri, sumber dana berasal dari Biaya Operasional Sekolah (BOS), donasi dari komite, BSM, dan *sponsorship*¹⁴⁴. karena jumlah siswa dari madrasah ini sekitar 1.388, bisa dihitung berapa banyak dana BOS yang didapatkan. Biaya lain yang harus dibayar yaitu pembelian buku paket yang akan digunakan secara pribadi oleh masing-masing siswa, selain itu terdapat biaya *her-registrasi* yakni sebesar Rp. 70.000 dan biaya infaq Rp. 20.000. Berdasarkan wawancara penulis bersama ketua OSIS Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri, biaya yang dikeluarkan tiap semesternya untuk pembelian buku dan lain-lain kurang lebih sekitar Rp. 500.000-600.000.

Adanya kebijakan tersebut dan penetapan biaya sekolah yang relatif terjangkau menyebabkan faktor harga tidak terlalu dipertimbangkan dalam keputusan siswa memilih sekolah. Meskipun faktor harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, 5 indikator harga dipersepsi positif oleh siswa. Indikator tertinggi yaitu tentang sekolah tidak menetapkan biaya yang memberatkan (X2.5) mendapat nilai rata-rata terbesar yakni 4,7 dibandingkan indikator yang lain. Artinya, siswa mempersepsi bahwa biaya yang ditetapkan oleh Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri terjangkau. Selaras dengan teori Alma apabila kualitas produk baik, maka calon pelanggan berani membayar lebih tinggi selama masih dapat dijangkau oleh pelanggan pendidikan.¹⁴⁵ Berdasarkan

¹⁴⁴ Buku Profil Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri.

¹⁴⁵ Buchari Alma, *op. Cit.*, hlm. 30

penjelasan tersebut, dapat diasumsikan bahwa siswa memilih Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri dipengaruhi faktor lain dibandingkan faktor harga.

Sebagai sekolah Islam swasta, Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri dapat dengan bebas menentukan biaya pendidikan selama siswa menempuh studi. Faktor geografis juga turut dipertimbangkan dalam penentuan harga atau biaya pendidikan, Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri terletak di Kabupaten Sumenep yang termasuk dalam daerah Kepulauan Madura yang mana jumlah pendapatan perkapita masyarakat hanya Rp 6,5 juta per tahun.¹⁴⁶ Pengelola madrasah mempertimbangkan penetapan harga dalam biaya pendidikan, dengan adanya kebijakan SPP gratis faktor harga menjadi faktor yang tidak teralu dipertimbangkan dalam pemilihan sekolah karena selain gratis, biasanya banyak masyarakat yang tetap bersedia membayar selama berada dalam batas keterjangkauan mereka untuk mendapatkan pendidikan yang bermutu tinggi.

Dalam elemen harga sekolah/madrasah dipertimbangkan mengenai penetapan harga (seperti SPP, biaya pembangunan dan biaya laboratorium), pemberian beasiswa, prosedur pembayaran, dan syarat cicilan.¹⁴⁷ Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri membebaskan biaya SPP untuk seluruh siswanya, kebijakan tersebut merupakan kesepakatan pengurus yayasan dengan pihak madrasah.

3. Lokasi

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini, diketahui bahwa lokasi (X3) menghasilkan nilai koefisien regresi variabel lokasi/*place* (X3) dengan arah positif sebesar 0,192, artinya setiap kenaikan 1% pada variabel lokasi/*place* (X3)

¹⁴⁶Gubernur: Suramadu Harus Tingkatkan Kesejahteraan Madura, diakses dari <https://bola.kompas.com>, pada tanggal 8 Juli 2018.

¹⁴⁷ Buchari Alma, *op. Cit.*, hlm. 306.

maka akan meningkatkan keputusan memilih (Y) sebesar 0,192%. Hasil uji t nilai t_{hitung} sebesar 1,002 dengan signifikansi 0,320. Jadi, $t_{hitung} (1,002) < t_{tabel} (1,997)$ dan nilai signifikansi $0,320 > 0,05$. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi/*place* (X3) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta (Y). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial lokasi/*place* (X3) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri. Hasil yang tidak berpengaruh signifikan tersebut menunjukkan data yang dikumpulkan oleh variabel lokasi tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara variabel lokasi terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta, data tersebut tidak berhasil membuktikan adanya hubungan keduanya. Hal ini bisa terjadi dikarenakan memang data yang dikumpulkan tidak berhasil membuktikan hipotesis, dan ada kesalahan dari peneliti.

Meski demikian 5 indikator variabel lokasi dipersepsi baik oleh responden. Dengan perolehan rata-rata jawaban tertinggi pada indikator lokasi sekolah yang mudah diakses yaitu 4,4. Hal ini dapat dimaknai bahwa responden mempersepsi sangat tinggi faktor tempat atau lokasi sekolah yang mudah diakses. Akan tetapi lokasi bukan lah faktor yang mempengaruhi keputusan memilih sekolah, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi/tempat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih sekolah. Lokasi Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri terletak di dataran tinggi {pegunungan}, lingkungan pekerjaan masyarakat mayoritas adalah pertanian, dan wilayah pedesaan. Berbeda dengan madrasah atau sekolah lain pada umumnya, seluruh siswa yang tercatat sebagai siswa Madrasah Aliyah 1

Annuqayah Putri diwajibkan untuk tinggal di pondok pesantren putri Annuqayah, yang berarti madrasah ini tidak menerima siswa yang ingin bersekolah tanpa masuk pesantren.¹⁴⁸ Kebijakan tersebut tentu menguntungkan siswa, karena madrasah berada dalam satu wilayah dengan pondok pesantren maka untuk akses lokasi siswa hanya perlu berjalan kaki tanpa memikirkan lalu lintas, alat transportasi, dan biaya. Oleh karena itu faktor lokasi tidak terlalu dipertimbangkan oleh siswa dalam memilih sekolah karena dianggap tidak ada permasalahan yang akan terjadi ketika bersekolah di Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri.

Kendati lokasi madrasah yang berada dalam wilayah pedesaan, pihak madrasah menyediakan sarana-sarana yang membantu siswa, seperti kantin, rental komputer, wartel, tempat foto copy, dan lain-lain. Sehingga kebutuhan siswa dapat terpenuhi tanpa harus keluar sekolah. Menurut Alma lokasi sekolah perlu mempertimbangkan lingkungan di mana lokasi itu berada (dekat dengan pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif).¹⁴⁹ Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri meskipun terletak di wilayah pedesaan juga menyediakan lokasi secara virtual yang dapat dijangkau melalui internet, agar memudahkan untuk mencari informasi tanpa harus datang ke lokasi madrasah secara langsung. Selain itu kondisi lahan parkir yang luas tentu dikhususkan bagi calon siswa dan wali siswa yang biasanya berkunjung, selanjutnya untuk kegiatan belajar mengajar ditunjang dengan suasana madrasah yang kondusif karena terletak dalam wilayah pondok pesantren. Dengan demikian dapat disimpulkan

¹⁴⁸ *Op., Cit.*, Hasil wawancara dengan Rojahatin.

¹⁴⁹ Buchari Alma, *op. Cit.*, hlm. 30.

Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri termasuk dalam madrasah yang mempertimbangkan lingkungan dengan mengutamakan memenuhi kebutuhan siswa.

4. Bukti Fisik

Berdasarkan analisis data pada tabel 4.29 menunjukkan bahwa hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,418 dan dengan signifikansi 0,018. Jadi, t_{hitung} (2,418) > t_{tabel} (1,997) dan nilai signifikansi 0,018 < 0,05. Maka kesimpulan uji t pada variabel bukti fisik/*physical evidence* (X4) bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik/*physical evidence* (X4) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta (Y). Hasil koefisien regresi pada uji f menunjukkan arah positif sebesar 0,475, artinya setiap kenaikan 1% pada variabel bukti fisik/*physical evidence* (X4) maka akan meningkatkan keputusan memilih (Y) sebesar 0,475%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan siswa memilih sekolah Islam swasta dipengaruhi oleh faktor bukti fisik, nilai signifikansi tersebut menunjukkan tingkat kebenaran yang hasilnya dapat digunakan untuk membuktikan bahwa secara ilmiah bukti fisik benar-benar memengaruhi keputusan siswa memilih sekolah Islam swasta. Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan siswa memilih juga didukung oleh penelitian Endah Winarti (2014)¹⁵⁰, Rudy Haryanto dan Heldalina (2016)¹⁵¹, Asih handayani (2017)¹⁵², Supriyani dan Heryanto Susilo (2016)¹⁵³

¹⁵⁰ Endah Winarti, *op., Cit.*

¹⁵¹ Rudy Haryanto dan Heldalina, *op., Cit.*

¹⁵² Asih Handayani, *op., Cit.*

¹⁵³ Supriyani dan Heryanto Susilo, *op., Cit.*

Variabel bukti fisik terdiri dari lima indikator yang dipersepsi tinggi oleh responden. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu tentang tempat kegiatan belajar yang memadai (X5.1), hal ini dapat diartikan bahwa ruang kelas serta media yang digunakan dalam pembelajaran sangat dirasakan oleh responden (siswa) dan menjadi faktor yang mempengaruhi dalam memutuskan memilih sekolah. Bangunan yang bagus, sarana dan prasarana yang lengkap, sekolah yang menggunakan teknologi tinggi, serta tersedianya pondok pesantren bagi siswa yang seringkali dijadikan daya tarik untuk mendapatkan jumlah pendaftar yang besar, dan yang diunggulkan dalam promosi sekolah. Sehingga dapat disimpulkan variabel bukti fisik berhubungan dengan keputusan siswa memilih sekolah.

Pada prakteknya, dalam menyampaikan jasa pendidikan yang tidak berwujud (*intangible*) kepada para siswa, sekolah/madrasah akan selalu melibatkan adanya produk-produk pendukung yang berwujud (*tangible*). Misalnya dengan menyediakan buku-buku di perpustakaan yang selalu *up to date*, memberikan kemudahan bagi siswa untuk mencari buku-buku yang mereka butuhkan di perpustakaan, dan menyediakan tempat yang kondusif untuk membaca dan belajar.¹⁵⁴ Sebagai madrasah dengan jumlah siswa yang sangat banyak, bukti fisik yang dimiliki oleh madrasah dapat dilihat pada tabel 4.2. berdasarkan wawancara penulis bersama guru Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri, fasilitas yang terdapat pada madrasah sudah lengkap dan memadai, bukan hanya lengkap tetapi dapat dioperasionalkan dengan baik.

¹⁵⁴ Buchari Alma, *op. Cit.*, hlm. 167.

5. *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.30 menunjukkan bahwa hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,122 dan dengan signifikansi 0,000. Jadi, t_{hitung} (5,122) > t_{tabel} (1,997) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka kesimpulan uji t pada variabel *brand image* (X5) adalah secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* (X5) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah Islam swasta (Y). Koefisien regresi variabel *brand image* (X5) menunjukkan arah positif sebesar 0,415, artinya setiap kenaikan 1% pada variabel *brand image* (X5) maka akan meningkatkan keputusan memilih (Y) sebesar 0,415%. Nilai signifikansi variabel *brand image* tersebut menunjukkan bahwa tidak dapat diabaikan atau harus dianggap ada, artinya menunjukkan hubungan yang erat antara *brand image* dengan keputusan siswa memilih sekolah Islam swasta, artinya data yang diperoleh dari variabel *brand image* berhasil membuktikan keterkaitan antara *brand image* dengan keputusan siswa memilih sekolah Islam swasta. Pengaruh *brand image* (X5) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah (Y) juga didukung oleh penelitian Iken Mety Wulandari (2013)¹⁵⁵, Rea Destiana (2016)¹⁵⁶, dan Karyati (2016)¹⁵⁷.

Indikator yang tercakup dalam variabel *brand image* (X5) adalah *academic reputation, school appearance, cost personal attention, location, career placement, social activities, program study and size*. Dari ketujuh indikator yang tercakup dalam variabel *brand image* (X5) menjelaskan bahwa keseluruhan rata-

¹⁵⁵ Iken Mety Wulandari, *op.*, *Cit.*

¹⁵⁶ Rea Destiana, *op.*, *Cit.*

¹⁵⁷ Karyati, *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap minat Melanjutkan Studi Pada Prodi Pendidikan Akuntansi FE UNY*. Skripsi, Program Studi Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.

rata jawaban dari responden adalah setuju dengan nilai tertinggi diperoleh indikator *academic reputation* pada item soal X5.1 dengan 81,4% jawaban responden adalah sangat setuju (SS), dan 18,6% menyatakan setuju jika *academic reputation* merupakan indikator dari variabel yang mempengaruhi keputusan siswa. Untuk indikator *school appearance* terdiri dari item soal X5.6, X5.7, X5.18, X5.19, dengan perolehan jawaban sangat setuju tertinggi pada item X5.6 sebesar 68,6% dan terendah pada item X5.19 sebesar 37,1%. Indikator *location* pada item soal X5.17 memperoleh jawaban mayoritas sangat setuju dengan nilai 60%, setuju sebesar 37,1%, dan ragu-ragu sebesar 2,9%. Indikator *cost personal attention* pada item soal X5.20 mendapat jawaban mayoritas setuju sebesar 58,6%, sangat setuju sebesar 28,6%, dan ragu-ragu sebesar 12,9%. Selanjutnya indikator *career placement* pada item soal X5.16 mayoritas jawaban responden adalah setuju sebesar 50%, 42,9% sangat setuju, dan 7,1% ragu-ragu. Indikator *social activities* pada item soal X5.10, X5.11, X5.12, X5.15, dengan rata-rata jawaban sangat setuju tertinggi pada item soal X5.10 sebesar 77,1% dan terendah pada item soal X5.11 sebesar 51,4%. Indikator terakhir adalah *program study and size* pada item soal X5.8 dan X5.9 dengan perolehan jawaban sangat setuju tertinggi sebesar 70% pada item X5.8, dan 48,6% pada item X5.9.

Hal ini dapat dikatakan sesuai dengan teori Huddleston yang dikutip oleh Alma, komponen citra merek tersebut antara lain: *academic reputation*, *school appearance*, *cost personal attention*, *location*, *career placement*, *social activities*, *program study and size*. Keseluruhan komponen tersebut saling berhubungan dan menimbulkan daya tarik, yang akhirnya akan membentuk citra terhadap lembaga

pendidikan, sudah seharusnya mendapat perhatian khusus bagi manajemen sekolah/madrasah¹⁵⁸. Untuk meningkatkan citra lembaga, Madrasah Aliyah 1 Annuqayah putri memiliki strategi pengembangan sekolah dan program pembelajaran, agar senantiasa menjaga dan mengupayakan agar lembaga yang dikelolanya tetap eksis dan selalu mengalami peningkatan. Untuk merealisasikan hal tersebut Madrasah Aliyah I Annuqayah putri melakukan langkah-langkah sebagai berikut:¹⁵⁹

- a. Menerapkan muatan kurikulum seimbang pada Program IPS, IPA, serta Bahasa dan Budaya antara pengajaran agama dan umum, dengan jumlah jam pelajaran 48 jam/hari. Adapun perbandingan mata pelajaran agama (normatif) dan umum (adaptif) untuk program ini adalah 55%:45%.
- b. Sementara untuk Program Keagamaan muatan kurikulum agama 70% dan umum 30%. Kurikulum agama lebih ditekankan pada penguasaan ilmu alat (Nahwu dan Sharraf) serta kemampuan berbahasa Arab.
- c. Mengembangkan kecakapan siswa melalui kegiatan berorganisasi sesuai bakat dan minat, khususnya yang berkenaan dengan keputrian. Adapun secara keilmuan, khusus kelas X (kecuali Program Keagamaan), MA 1 Annuqayah Putri memuat kurikulum khusus keputrian, yaitu mata pelajaran Fiqhunnisa' dengan pokok bahasan masalah fiqih dan akhlak perempuan.
- d. Menjalin hubungan fungsional yang strategis dengan lembaga pesantren sebagai bagian dari kegiatan pendidikan terpadu. Sebab MA I Putri merupakan unit kecil pelaksana pendidikan formal Pondok Pesantren

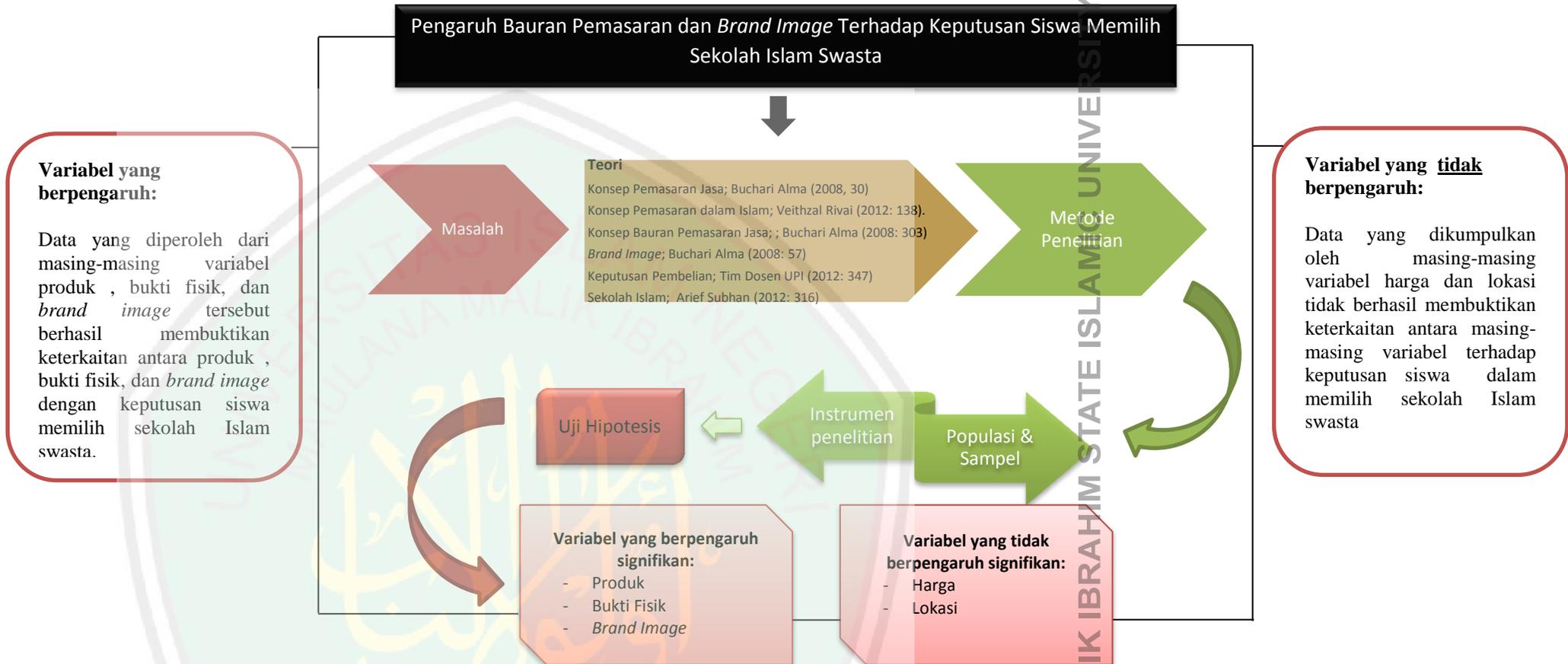
¹⁵⁸ Buchari Alma, *op. Cit.*, hlm. 57.

¹⁵⁹ Dokumentasi Pengembangan Sekolah, Staf Tata Usaha Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri, Tanggal 2 April 2018.

Annuqayah. Dengan demikian, pendidikan di madrasah harus menunjang tercapainya tujuan pendidikan umum pesantren.

- e. Menjalinkan hubungan fungsional dengan orang tua/wali siswa sebagai bagian dari masyarakat. Madrasah senantiasa menjalin hubungan dengan orang tua siswa, baik secara personal maupun kolektif dalam sebuah acara khusus, meski kegiatan yang dilaksanakan masih sedikit. Tujuannya adalah agar orang tua mengetahui tujuan dan kegiatan madrasah dan memiliki perhatian yang sama dan untuk mendukung tercapainya tujuan pendidikan.
- f. Madrasah Aliyah I Annuqayah Putri sejak tahun pelajaran 2008-2009 menerapkan *double standard* kelulusan. Yaitu lulus Ujian Nasional dan Ujian Lokal. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga kualitas keilmuan lulusan MA I Annuqayah Putri.
- g. MA 1 Annuqayah Putri melakukan sinergi antara kurikulum Pesantren dan kurikulum Pemerintah. Sejak tahun pelajaran 2016/2017 MA 1 Annuqayah Putri menerapkan Kurikulum 2013 secara penuh.

C. Bagan Temuan Penelitian



5.1
Bagan Temuan Penelitian

MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Lembaga pendidikan Islam khususnya Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri perlu memanfaatkan alat pemasaran atau bauran pemasaran serta citra sekolah untuk meningkatkan jumlah konsumen (siswa) sebagai pengguna jasa pendidikan. Bauran pemasaran dan citra merek sekolah harus dikelola dengan baik dan tepat, selain itu harus memanfaatkan sumber daya secara maksimal, mengatur anggaran dengan baik, dan melaksanakan program-program yang dapat menunjang akreditasi sekolah. Dalam penelitian ini variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah produk, sehingga sekolah Islam sebaiknya terus melakukan peningkatan mutu dan kualitas terhadap indikator-indikator yang terdapat dalam variabel produk, yaitu layanan pendidikan dan kualitas lulusan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,587 yang artinya 58,7% variabel terikat yaitu keputusan memilih dapat dijelaskan oleh lima variabel bebas yaitu variabel produk, harga, lokasi, bukti fisik, dan *brand image*. Data tersebut menunjukkan bahwa secara simultan kelima variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan memilih. Artinya, nilai tersebut menunjukkan tingkat

kebenaran yang hasilnya dapat digunakan untuk membuktikan bahwa secara ilmiah faktor produk, harga, lokasi, bukti fisik, dan *brand image* benar-benar mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah Islam swasta.

2. Dari kelima variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini, secara parsial variabel produk, bukti fisik, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, yang berarti data hasil analisis ketiga variabel tersebut mampu membuktikan adanya keterkaitan masing-masing variabel bebas yaitu produk, bukti fisik, dan *brand image* dengan variabel terikat yakni keputusan memilih. Sedangkan variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, maksudnya adalah data hasil analisis kedua variabel tersebut tidak mampu membuktikan adanya keterkaitan masing-masing variabel harga dan lokasi terhadap keputusan memilih.

B. Saran

Mengacu pada kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Sebagai variabel yang memiliki pengaruh dominan, produk sekolah yang merupakan hasil pelayanan sumber daya lembaga, dapat ditingkatkan kualitasnya dengan membentuk tim pengembangan akademik dan non akademik madrasah/sekolah, mengadakan program-program positif dan kreatif untuk meningkatkan akreditasi sekolah, menyediakan anggaran yang

lebih, kunjungan ke sekolah lain (studi komparatif), peningkatan program pembelajaran, pembangunan dan perluasan sekolah, dan program lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan metode dalam pengambilan sampel dan teknik analisis data, serta instrumen yang digunakan. Oleh karena itu, nantinya hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan generalisasi yang lebih kuat dan memperluas jangkauan penelitian yang ada, sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih dikembangkan dan diperoleh hasil yang lebih baik dan menyempurnakan penelitian ini dengan menggunakan lebih banyak variabel yang akan dianalisis agar memberikan nilai yang lebih tinggi sehingga dapat dihasilkan perbedaan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayu Media Publishing.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.

Bastian, Danny Alexander. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9. Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.

Citra dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://kbbi.web.id/citra>. Diakses pada tanggal 27 Nivember 2017. Pada jam 09.43 WIB.

Destiana, Rea. 2016. *Pengaruh persepsi siswa tentang brand image SMK, kondisi sosial ekonomi orang tua dan motivasi belajar terhadap minat melanjutkan studi ke SMK (Studi pada Siswa Kelas IX SMPN 4 Singosari)*. Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kanjuruhan Malang.

Fakta penyelewengan dana BOS ironi sekolah gratis. Diakses dari nusantaranews.wordpress.com. Pada tanggal 6 April 2017.

Gubernur: Suramadu Harus Tingkatkan Kesejahteraan Madura, diakses dari <https://bola.kompas.com>, pada tanggal 8 Juli 2018.

Handayani, Asih. 2017. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi*. Tesis. Program Studi Magister Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Haryanto, Rudy, Heldalina. 2016. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Politeknik Negeri Banjarmasin*. Prosiding Seminar Nasional ASBIS Politeknik Negeri Banjarmasin. Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin.

Hurlock, B. Elizabeth. Terj. Istiwidayanti. Tanpa tahun. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Indriantoro, Nur, Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Jumlah Sekolah, Murid, Guru, dan rasio Murid-Guru Madrasah Aliyah (MA) Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur, 2017. <https://jatim-dev.bps.go.id>. diakses 30 November 2017 jam 7.40 WIB.

Karyati. 2016. *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap minat Melanjutkan Studi Pada Prodi Pendidikan Akuntansi FE UNY*. Skripsi. Program Studi Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta.

Kotler. Philip. Terj. Anies Lastiati. 2003. *Marketing Insight From A to Z*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat, A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Depok: Salemba Empat.

Moser, Mike. 2006. *United We Brand*. terj., Sri Isnani Husnayati. Gelora Aksara Pratama.

Purwanto. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Riduwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.

LAMPIRAN 1. SURAT IJIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS ILMU TARBİYAH DAN KEGURUAN
Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang
[http:// fitk.uin-malang.ac.id](http://fitk.uin-malang.ac.id) email : fitk@uin_malang.ac.id

Nomor : 698 /Un.03.1/TL.00.1/03/2018
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

20 Maret 2018

Kepada
Yth. Kepala MA Annuqayah 1 Putri Guluk-guluk Sumenep
di
Sumenep

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:

Nama : Luthfika Dhevi
NIM : 14170031
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Semester - Tahun Akademik : Genap - 2017/2018
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Image terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta (Studi Kasus MA Annuqayah 1 Putri Guluk-guluk Kabupaten Sumenep)
Lama Penelitian : Maret 2018 sampai dengan Mei 2018
(3 bulan)

diberi izin untuk melakukan penelitian di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu.

Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Tembusan :

1. Yth. Ketua Jurusan MPI
2. Arsip

LAMPIRAN 2. SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



**YAYASAN ANNUQAYAH
MADRASAH ALIYAH 1 ANNUQAYAH PUTRI**
GULUK-GULUK SUMENEP MADURA 69463
NSM : 131235290059
TERAKREDITASI : A

Kantor : Komplek PP. Annuqayah Guluk-Guluk Sumenep 69463 Telp./Fax. (0328) 823351 Hp. 081803256852 - 085235760023 email : maputrone@yahoo.com - web : ma1putri.com

Nomor : MAS.52-02/PP.00.6/In/0909/IV/2018
Hal : Tanggapan surat permohonan izin penelitian

Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
di
Malang

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Menanggapi surat Dekan tertanggal 20 Maret 2018, nomor: 698/Un.03.03/2018,
dengan ini kami menyampaikan bahwa:

Nama : Luthfika Dhevi
NIM : 14170031

benar-benar telah melakukan kegiatan penelitian di MA 1 Annuqayah Putri,

Demikian surat tanggapan ini, atas kepercayaan memilih lembaga kami sebagai
tempat penelitian, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarkatuh

Guluk-Guluk, 17 April 2018



LAMPIRAN 3. BUKTI KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
 Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang
 http://fitk.uin-malang.ac.id/ email :fitk@uin-malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI SKRIPSI JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

Nama : Lutfika Dhevi
 NIM : 19170021
 Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Image Terhadap Keputusan Siswa memilih Sekolah Islam Swasta (Studi Kasus Madrasah Aliyah 1 Annugayah Retri).
 Dosen Pembimbing : Dr. Muhammad Amin Har, MA

No.	Tgl/ Bln/ Thn	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing Skripsi
1.	10/ Juli/ 2018	Revisi BAB IV	AA
2.	12 Juli 2018	Revisi BAB V	AA
3.	13 Juli 2018	Revisi Saran	AA
4.	16 Juli 2018	Revisi Abstrak	AA
5.	18 Juli	Revisi Bagian Temuan Penelitian	AA
6.	23 Juli 2018	Revisi Daftar Isi	AA
7.	25 Juli 2018	Koreksi BAB IV + Revisi	AA
8.	27 Juli 2018	ACC	AA
9.			
10.			

Malang, 27 Juli 2018.
 Mengetahui
 Ketua Jurusan MPI,

Dr. H. Mulyono, MA.
 NIP. 19660626 200501 1 003



LAMPIRAN 4. INSTRUMEN PENELITIAN DAN HASIL DATA RESPONDEN

KUISIONER PENELITIAN	
Tanggal:	No. Kuisisioner :
<p>Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh Kepada Responden siswi MA 1 Annuqayah Putri yang saya hormati, Kuisisioner ini merupakan instrumen dalam penelitian yang berjudul: 'Pengaruh Bauran Pemasaran dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta (Studi Kasus di MA 1 Annuqayah Putri Guluk-guluk Kabupaten Sumenep)', guna penyelesaian tugas akhir (skripsi) pada Program Sarjana Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang dilakukan oleh: Luthfika Dhevi (NIM: 14170031). Saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuisisioner ini secara lengkap, jujur dan sebenarnya. Informasi yang diterima dari hasil kuisisioner ini bersifat rahasia dan dipergunakan untuk kepentingan akademis. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih. Wassalammu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh</p>	
Petunjuk: 1. Isilah dengan memberi tanda centang (√) pada kolom yang tersedia dan pilih yang anda anggap benar. 2. Pilih salah satu jawaban untuk setiap pertanyaan. 3. *) Coret yang tidak perlu.	
A. ALTERNATIF JAWABAN	
Skala 5 menunjukkan sangat setuju (SS) 4 menunjukkan setuju (S) 3 menunjukkan ragu-ragu (RR) 2 menunjukkan tidak setuju (TS) 1 menunjukkan sangat tidak setuju (STS)	
B. DATA SISWA	
1. Nama : 2. Kelas : 3. Usia :	

Berilah skor pada pernyataan-pernyataan berikut yang mempengaruhi Anda dalam memilih sekolah anda sekarang ini.

Pernyataan Produk (X1)	Alternatif Jawaban				
	1(STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)
1) Pelayanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah baik					
2) Materi pelajaran dan cara guru mengajar sudah baik					
3) Kurikulum yang diterapkan sudah baik, dan tidak memberatkan siswa					
4) Kualifikasi lulusan yang dijanjikan					

sekolah sesuai dengan apa yang ditawarkan					
5) Sekolah menambahkan tambahan materi kitab kuning					
Harga (X2)	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)
6) Sekolah menyediakan pemberian beasiswa					
7) Sekolah menerapkan sistem pembayaran fleksibel (terdapat syarat cicilan pembayaran)					
8) Harga yang anda bayar sesuai dengan layanan dan fasilitas yang diberikan					
9) Selama anda menjadi siswa di sekolah ini tidak ada biaya yang memberatkan					
10) Biaya pendidikan (SPP, Pembangunan, asrama, biaya laboratorium) cukup terjangkau					
Lokasi (X3)	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)
11) Jalan menuju lokasi sekolah yang mudah diakses					
12) Kondisi lalu lintas yang relatif aman dan tidak mengganggu kebisingan					
13) Tersedianya lahan parkir bagi pengunjung ataupun orang tua					
14) Lingkungan sekolah yang nyaman					
15) Tersedianya ijin dari pemerintah setempat					
Bukti Fisik (X4)	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)
16) Tempat kegiatan belajar mengajar yang memadai					
17) Sarana dan prasarana penunjang pembelajaran yang baik dan lengkap					
18) Terdapat sarana kesehatan, olahraga, auditorium, dan sarana ibadah yang baik dan lengkap					
19) Semua fasilitas beroperasi dan tidak menghambat kegiatan siswa					
20) Sekolah menggunakan teknologi tinggi pada bangunan dan sarana prasarana (<i>wi-fi</i> , dsb)					

Brand Image (X5)	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)
21) Sekolah memiliki reputasi/penilaian lembaga yang baik (akreditasi, pencapaian/prestasi sekolah)					
22) Sekolah memiliki kredibilitas (tingkat kepercayaan publik/masyarakat) yang tinggi					
23) Informasi lingkungan sekitar dari masyarakat yang baik					
24) Sekolah memiliki minat publik yang tinggi					
25) Sekolah berupaya untuk meningkatkan kualitas agar ternilai baik oleh publik					
26) Sekolah memperhatikan dan peduli dengan lingkungan masyarakat sekitar					
27) Sekolah sering menjadi topik perbincangan oleh masyarakat					
28) Saya memilih sekolah ini karena pilihan jurusan					
29) Saya memilih sekolah ini karena ingin melanjutkan ke perguruan tinggi negeri					
30) Sekolah mendukung siswa dalam kegiatan positif					
31) Sekolah bekerja sama dengan wali murid dalam melaksanakan kegiatan siswa					
32) Sekolah selalu mempublikasikan kegiatan positif siswa					
33) Sekolah selalu meningkatkan kualitas dengan menjaga mutu pendidikan					
34) Sekolah melakukan inovasi dan pembaruan agar tetap mengikuti kemajuan					
35) Sekolah pernah melibatkan masyarakat sekitar dalam melakukan bakti sosial, keagamaan, hari besar, dll.					
36) Saya memilih sekolah ini karena prospek lulusan yang baik					
37) Saya memilih sekolah ini karena lokasi yang strategis					

38) Saya memilih sekolah ini karena sarana dan prasarana yang baik.					
39) Saya memilih sekolah ini karena adanya pondok pesantren					
40) Saya pernah merasa biaya yang ditetapkan terlalu mahal					

Keputusan Memilih Sekolah Islam Swasta (Y)	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)
41) Saya memilih sekolah ini karena faktor produk seperti kualitas pendidikan dan pilihan jurusan/prodi					
42) Saya memilih sekolah ini karena biaya atau harga					
43) Saya memilih sekolah ini karena faktor tempat/lokasi					
44) Saya memilih sekolah ini karena faktor bukti fisik sekolah seperti gedung dan kelas, fasilitas penunjang (perpustakaan dan lab), sarana dan prasarana yang berteknologi					
45) Saya memilih sekolah ini karena sekolah mempunyai <i>branding</i> yang baik					
46) Saya memilih sekolah ini karena reputasi (akreditasi, ranking, dan prestasi) yang baik					
47) Saya memilih sekolah ini karena kredibilitas (tingkat kepercayaan publik tinggi)					
48) Saya memilih sekolah ini karena keinginan sendiri					
49) Saya memilih sekolah ini karena kebutuhan melanjutkan studi					
50) Saya memilih sekolah ini karena anjuran orang tua					
51) Saya memilih sekolah ini karena ajakan teman-teman					
52) Saya memilih sekolah ini karena pengaruh lingkungan sekitar					
53) Saya memilih sekolah ini karena sebelumnya mencari informasi SMA					

untuk melanjutkan studi					
54) Saya memilih sekolah ini karena berstatus sekolah Islam					
55) Saya memilih sekolah ini karena ingin memperdalam ilmu agama					
56) Saya memilih sekolah ini karena adanya asrama yang membedakan dengan sekolah negeri					
57) Saya memilih sekolah ini karena bergengsi tinggi					
58) Saya memilih sekolah ini karena ingin lulus dengan prestasi yang baik					
59) Saya memilih sekolah ini karena jaminan kualitas lulusan					
60) Saya memilih sekolah ini karena terkenal					



DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Fokus Pertanyaan	Indikator	Daftar Pertanyaan
Produk	Keragaman Produk	1. Apa sajakah jenis prodk yang di tawarkan di MA 1 Annuqayah Putri?
	Kualitas Produk	2. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan?
	Pengelolaan	3. Bagaimana pengelolaan elemen produk di MA 1 Annuqayah Putri?
Harga	Daftar Harga	4. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk yang ditawarkan?
	Sumber Dana	5. Anggaran operasional madrasah berasal dari sumber apa saja?
Lokasi	Lokasi	6. Apakah ada alasan tertentu mengapa memilih lokasi saat ini?
Bukti Fisik	Bangunan Fisik	7. Apakah bangunan fisik dari MA 1 Annuqayah Putri yang lengkap menjadi salah satu faktor yang dpilih siswa dalam memilih sekolah?
<i>Brand Image</i> (Citra Merek)	Kualitas citra merek	8. Bagaimana kualitas citra merek MA 1 Annuqayah Putri?
		9. Citra merek MA 1 Annuqayah Putri terbentuk berdasarkan aspek saja?
	Daftar Program	10. Apakah ada program khusus yang dilakukan untuk meningkatkan citra merek MA 1 Annuqayah Putri?

NO	NAMA RESPONDEN	KELAS	USIA
1	Mita Oktavia Putri	XII Agama	17 Tahun
2	Nur Anisah	XII Agama	17 Tahun
3	Nafisatul Amalinda	XII Agama	18 Tahun
4	Ana Fithrotul Jannah	XII Agama	18 Tahun
5	Siti Nur Aini	XII Agama	17 Tahun
6	Fathimah	XII Agama	18 Tahun
7	Sitti Romlah	XII Agama	18 Tahun
8	Fatimah Vitri Imaniah	XII Agama	16 Tahun
9	Ainatus Syafaqoh	XII Agama	17 Tahun
10	Ida Royani	XII Agama	19 Tahun
11	Nur Afifatuz Zahra	XII Agama	18 Tahun
12	Helmah Novita Sari	XII Agama	18 Tahun
13	Durriyatul Millah	XII Agama	18 Tahun
14	Shofa Salsabila Ansyori	XII Agama	18 Tahun
15	Lumatul Irni	XII Agama	18 Tahun
16	Nuni Izzati	XII Agama	18 Tahun
17	Nur Fadilah Ahmad	XII Agama	18 Tahun
18	Wildani Afifah	XII Agama	18 Tahun
19	Nailatur Rohmaniyah	XII Agama	17 Tahun
20	Devi Sulistyani	XII Agama	18 Tahun
21	Lilis Kustiana	XII Agama	17 Tahun
22	Kamilatul Amaliyah	XII Agama	17 Tahun
23	Khadaifah	XII IPA 2	19 Tahun
24	Holida	XII IPA 2	18 Tahun
25	Wildatus Sofiyah	XII IPA 1	18 Tahun
26	Aisyah	XII IPA 2	18 Tahun
27	Lusiana	XII IPA 1	18 Tahun
28	Imroatul Hasanah	XII IPA 1	17 Tahun
29	Arikatul Barokah	XII IPA 2	17 Tahun
30	Khairatul Muhlisa	XII IPA 2	18 Tahun
31	Syarifatuz Zahiroh	XII IPA 1	17 Tahun
32	Zulfiatul Isnaini	XII IPA 2	18 Tahun
33	St. Fatimah Syakur	XII IPA 1	18 Tahun
34	Widyaw ati	XII Bahasa 2	17 Tahun
35	Afifah	XII Bahasa 2	18 Tahun
36	Elyatul Mu'aw anah	XII Bahasa 1	18 Tahun
37	Siti Khadijah	XII Bahasa 2	17 Tahun
38	Qurratul Aini	XII Bahasa 2	17 Tahun
39	Zaimatus Sholihah	XII Bahasa 2	18 Tahun
40	Anisah	XII Bahasa 1	18 Tahun
41	Nihayah	XII IPS 3	18 Tahun
42	Yanuarti Riska	XII IPS 1	18 Tahun
43	Evi Laili	XII IPS 1	17 Tahun
44	Elisa Umami	XII IPS 4	17 Tahun
45	Yeni Tris Astuti	XII IPS 5	18 Tahun
46	Putri Qomariyah	XII IPS 6	17 Tahun
47	Mutmainnah	XII IPS 6	18 Tahun
48	Asmaw ati	XII IPS 3	18 Tahun
49	Nur Mailah	XII IPS 6	18 Tahun
50	Kiki Rifqiyah Dinda Dewi	XII IPS 3	18 Tahun
51	Toyyibatul Badriyah	XII IPS 6	19 Tahun
52	Tartila	XII IPS	17 Tahun
53	Mahmudah	XII IPS 6	19 Tahun
54	Lailatul Badriyah	XII IPS 6	18 Tahun
55	Rohmatus Salamiyah	XII IPS	18 Tahun
56	Dew i Kamala	XII IPS	17 Tahun
57	Rohatin	XII IPS 5	18 Tahun
58	Vanyta Devie Nur Qary Indah	XII IPS 5	18 Tahun
59	Nurul Qamariyah Elza	XII IPS 5	18 Tahun
60	Siti Khomairoh	XII IPS 5	18 Tahun
61	Rif'atul Qibtiyah	XII IPS 5	18 Tahun
62	Fina Alia Sanuba Fifi	XII IPS 5	16 Tahun
63	Zakiyatul Anisah	XII IPS 4	18 Tahun
64	Faiqatul Khairiyah	XII IPS 2	17 Tahun
65	Hasanatul Jannah	XII IPS 1	17 Tahun
66	Mustafida	XII IPS 4	17 Tahun
67	Masfiqatul Laili	XII IPS 4	18 Tahun
68	Royyanah	XII IPS 3	18 Tahun
69	Wasiatun Nikmah	XII IPS	18 Tahun
70	Mia Yulianan	XII IPS 2	17 Tahun

NO	PRODUK (X1)					JML	HARGA (X2)					JML	LOKASI (X3)					JML	BUKTI FISIK (X4)					JML
1	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	23
2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	5	24
4	5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	5	23	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	5	21
6	5	4	5	5	5	24	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	5	24
7	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	5	23
8	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	5	5	4	5	5	24
9	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25
10	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
11	4	5	4	5	3	21	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24	5	5	3	5	5	23
12	2	5	5	5	4	21	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23
13	3	5	5	4	4	21	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	5	23
14	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	4	24
15	3	5	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	5	23
16	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22
17	4	4	4	5	5	22	4	5	3	5	5	22	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	23
18	2	4	5	5	5	21	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	5	24
19	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
20	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25
21	4	5	4	4	4	21	5	4	4	3	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
22	5	4	5	5	4	23	4	5	4	3	5	21	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	5	4	2	19	4	4	5	3	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
26	5	4	3	4	4	20	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	5	5	2	3	4	19
27	5	5	4	4	3	21	4	4	4	3	5	20	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	4	24
28	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
29	5	5	3	5	5	23	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21
30	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24
31	5	5	5	5	4	24	4	3	5	5	5	22	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	4	23
32	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	5	24
33	4	5	3	4	4	20	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	4	21
34	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	3	5	22
35	2	4	4	4	4	18	5	4	4	4	4	21	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
36	3	4	4	4	4	19	4	4	5	4	2	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
37	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	5	23	4	4	3	4	4	19	3	3	2	3	3	14
38	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22
39	5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	5	23	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19
40	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24
41	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20	5	4	3	5	5	22
42	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22
43	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22
44	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	5	22	4	3	4	4	4	19	4	4	5	4	3	20
45	4	4	3	3	3	17	5	4	4	4	4	21	4	3	3	4	5	19	4	4	4	4	4	20
46	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
47	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	3	16	4	4	3	4	4	19
48	4	5	3	5	5	22	4	3	4	4	5	20	3	3	4	4	3	17	4	3	4	4	4	19
49	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18
51	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	5	24
52	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	5	22
53	5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	5	20	5	4	5	5	5	24	4	4	2	4	5	19
54	4	3	3	3	3	16	4	4	3	4	5	20	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	3	4	19	5	4	3	3	5	20	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	5	24
56	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20
58	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	5	24
59	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	5	23
60	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25
61	4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	3	4	4	21
63	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	5	5	4	5	3	22
64	3	4	4	3	3	17	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	5	21	4	4	5	3	3	19
65	3	4	4	4	4	19	5	5	5	4	4	23	3	4	3	3	4	17	5	4	5	5	4	23
66	4	4	4	4	3	19	5	5	5	4	5	24	3	3	3	3	4	16	4	4	5	4	4	21
67	4	4	3	5	4	20	4	3	3	3	4	17	4	4	5	5	5	23	3	3	3	2	3	14
68	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	5	23	5	3	5	5	5	23	5	5	5	4	5	24
70	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25

NO	BRAND IMAGE (X5)																				JML
1	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	89
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	92
3	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	83
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	93
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	89
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	96
7	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	89
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	88
9	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	96
10	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	91
11	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	96
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	99
13	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	89
14	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	93
15	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	87
16	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
18	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	94
19	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	94
20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	95
21	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	89
22	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97
23	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	97
24	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	72
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
26	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	2	4	4	5	4	5	86
27	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	92
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	95
29	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	92
30	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	92
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	95
32	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	90
33	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	92
34	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	95
35	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	92
36	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	95
37	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	96
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	4	94
39	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	2	3	5	5	4	4	89
40	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	91
41	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	86
42	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	91
43	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	86
44	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	88
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	79
46	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	89
47	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	5	3	78
48	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	90
49	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	89
50	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	81
51	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	90
52	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	85
53	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	89
54	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	95
55	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	96
57	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	96
58	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	91
59	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	89
60	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	3	89
61	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	94
62	5	4	3	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	2	5	83
63	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	94
64	5	5	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	78
65	5	5	4	5	3	5	2	2	4	5	4	5	5	4	2	4	5	5	2	4	80
66	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	82
67	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	90
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
69	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	91
70	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	92

NO	KEPUTUSAN MEMILIH (Y)																			JML	
1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	93
2	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	88
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	83
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	88
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	89
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	93
7	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
8	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	87
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	94
10	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	95
11	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	94
12	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	92
13	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	90
14	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	90
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	86
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	85
17	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	90
18	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	92
19	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	88
20	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	93
21	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	91
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
23	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	90
24	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	78
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	80
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	82
27	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	90
28	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	92
29	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	90
30	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	91
31	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	94
32	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
33	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	90
34	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	86
35	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	83
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	82
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	94
39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
40	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	88
41	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	86
42	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	88
43	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	85
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	83
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
46	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	85
49	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	84
51	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	90
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	88
53	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	88
54	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	84
55	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	85
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	90
57	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	91
58	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	88
59	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	85
60	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
61	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	87
62	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	86
63	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	96
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	78
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	82
66	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	73
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	83
68	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	96
69	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	95
70	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	90

LAMPIRAN 5. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Uji validitas dan reliabilitas X1

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	total_x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.312**	.130	.234	.228	.631**
	Sig. (2-tailed)		.009	.283	.051	.058	.000
	N	70	70	70	70	70	70
x1.2	Pearson Correlation	.312**	1	.288	.357**	.353**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.009		.015	.002	.003	.000
	N	70	70	70	70	70	70
x1.3	Pearson Correlation	.130	.288	1	.275	.166	.549**
	Sig. (2-tailed)	.283	.015		.021	.170	.000
	N	70	70	70	70	70	70
x1.4	Pearson Correlation	.234	.357**	.275	1	.585**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.051	.002	.021		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
x1.5	Pearson Correlation	.228	.353**	.166	.585**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.058	.003	.170	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70
total_x1	Pearson Correlation	.631**	.663**	.549**	.731**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	5

2. Uji validitas dan reliabilitas X2

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	total_x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.164	.364**	.116	.246*	.550**
	Sig. (2-tailed)		.176	.002	.338	.040	.000
	N	70	70	70	70	70	70
x2.2	Pearson Correlation	.164	1	.231	.412**	.280*	.669**
	Sig. (2-tailed)	.176		.054	.000	.019	.000
	N	70	70	70	70	70	70
x2.3	Pearson Correlation	.364**	.231	1	.298*	.040	.595**
	Sig. (2-tailed)	.002	.054		.012	.744	.000
	N	70	70	70	70	70	70
x2.4	Pearson Correlation	.116	.412**	.298*	1	.374**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.338	.000	.012		.001	.000
	N	70	70	70	70	70	70
x2.5	Pearson Correlation	.246*	.280*	.040	.374**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.040	.019	.744	.001		.000
	N	70	70	70	70	70	70
total_x2	Pearson Correlation	.550**	.669**	.595**	.727**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	5

3. Uji validitas dan reliabilitas X3

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	total_x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.544**	.517**	.565**	.472**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
x3.2	Pearson Correlation	.544**	1	.440**	.393**	.308**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.010	.000
	N	70	70	70	70	70	70
x3.3	Pearson Correlation	.517**	.440**	1	.692**	.556**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
x3.4	Pearson Correlation	.565**	.393**	.692**	1	.659**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
x3.5	Pearson Correlation	.472**	.308**	.556**	.659**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70
total_x3	Pearson Correlation	.793**	.675**	.822**	.850**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	5

4. Uji validitas dan reliabilitas X4

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	total_x4
x4.1	Pearson Correlation	1	.714**	.418**	.429**	.563**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
x4.2	Pearson Correlation	.714**	1	.362**	.444**	.473**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
x4.3	Pearson Correlation	.418**	.362**	1	.444**	.355**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.003	.000
	N	70	70	70	70	70	70
x4.4	Pearson Correlation	.429**	.444**	.444**	1	.444**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
x4.5	Pearson Correlation	.563**	.473**	.355**	.444**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70
total_x4	Pearson Correlation	.797**	.762**	.736**	.738**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

5. Uji validitas dan reliabilitas X5

Correlations

	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	X5.9	X5.10	X5.11	X5.12	X5.13	X5.14	X5.15	X5.16	X5.17	X5.18	X5.19	X5.20	total_X5	
X5.1 Pearson Correlation	1	.288	.156	.361	.293	.038	-.010	-.039	-.096	.002	.021	.219	.245	-.060	-.120	.159	-.038	.147	.079	.297	.262	
Sig. (2-tailed)		.016	.198	.002	.014	.758	.932	.750	.432	.984	.861	.068	.041	.622	.323	.188	.754	.225	.517	.013	.028	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X5.2 Pearson Correlation	.288	1	.505	.524	.084	.384	.241	.151	.348	.379	.273	.216	.056	.009	.106	.249	.290	.017	.274	.187	.554	
Sig. (2-tailed)	.016		.000	.000	.490	.001	.045	.213	.003	.001	.022	.072	.644	.944	.381	.038	.015	.888	.022	.121	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X5.3 Pearson Correlation	.156	.505	1	.452	.132	.320	.132	.261	.259	.203	.074	.139	.005	-.043	-.063	.242	.196	-.066	.182	.183	.418	
Sig. (2-tailed)	.198	.000		.000	.275	.007	.275	.029	.030	.092	.541	.252	.971	.725	.604	.044	.104	.587	.132	.130	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X5.4 Pearson Correlation	.361	.524	.452	1	.259	.202	.140	.156	.242	.366	.077	.190	.202	.062	-.038	.410	.288	-.063	.094	.330	.514	
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.030	.094	.247	.198	.044	.002	.525	.115	.094	.609	.752	.000	.015	.603	.439	.005	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X5.5 Pearson Correlation	.293	.084	.132	.259	1	.088	.221	.225	.003	.059	-.148	.155	.126	.085	.376	.136	.125	-.086	.076	.043	.375	
Sig. (2-tailed)	.014	.490	.275	.030		.467	.067	.061	.982	.629	.221	.201	.298	.483	.001	.261	.302	.478	.529	.723	.001	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X5.6 Pearson Correlation	.038	.384	.320	.202	.088	1	.112	.283	.301	.417	.281	.174	.241	.048	-.001	.289	.231	.309	.260	-.010	.500	
Sig. (2-tailed)	.758	.001	.007	.094	.467		.356	.018	.011	.000	.019	.151	.044	.694	.995	.015	.055	.009	.029	.936	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X5.7 Pearson Correlation	-.010	.241	.132	.140	.221	.112	1	.384	.329	.064	-.006	.080	.041	.225	.124	.082	.187	.154	.336	.171	.469	
Sig. (2-tailed)	.932	.045	.275	.247	.067	.356		.001	.005	.596	.960	.510	.738	.061	.305	.499	.121	.202	.005	.156	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X5.8 Pearson Correlation	-.039	.151	.261	.156	.225	.283	.384	1	.428	.406	.259	.012	-.025	.226	.211	.227	.268	.167	.281	.185	.562	
Sig. (2-tailed)	.750	.213	.029	.198	.061	.018	.001		.000	.000	.030	.924	.836	.060	.080	.058	.025	.166	.019	.126	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X5.9 Pearson Correlation	-.096	.348	.259	.242	.003	.301	.329	.428	1	.254	.414	.017	.041	.130	.215	.326	.395	.116	.152	.237	.556	
Sig. (2-tailed)	.432	.003	.030	.044	.982	.011	.005	.000		.034	.000	.888	.737	.285	.074	.006	.001	.340	.210	.048	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X5.10 Pearson Correlation	.002	.379	.203	.366	.059	.417	.064	.406	.254	1	.441	.127	.161	.099	.157	.263	.256	.104	.005	.137	.483	
Sig. (2-tailed)	.984	.001	.092	.002	.629	.000	.596	.000	.034		.000	.296	.183	.414	.195	.028	.032	.391	.965	.258	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X5.11 Pearson Correlation	.021	.273	.074	.077	-.148	.281	-.006	.259	.414	.441	1	.240	.200	.010	.155	.374	.251	.182	.213	.050	.461	
Sig. (2-tailed)	.861	.022	.541	.525	.221	.019	.960	.030	.000	.000		.045	.097	.937	.201	.001	.036	.131	.076	.683	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X5.12 Pearson Correlation	.219	.216	.139	.190	.155	.174	.080	.012	.017	.127	.240	1	.548	.141	.099	.314	.323	.325	.280	.148	.496	
Sig. (2-tailed)	.068	.072	.252	.115	.201	.151	.510	.924	.888	.296	.045		.000	.243	.417	.008	.006	.006	.019	.222	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X5.13 Pearson Correlation	.245	.056	.005	.202	.126	.241	.041	-.025	.041	.161	.200	.548	1	.373	-.001	.466	.279	.355	.320	.205	.500	

	Sig. (2-tailed)	.041	.644	.971	.094	.298	.044	.738	.836	.737	.183	.097	.000		.001	.995	.000	.019	.003	.007	.088	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X5.14	Pearson Correlation	-.060	.009	-.043	.062	.085	.048	.225	.226	.130	.099	.010	.141	.373**	1	-.036	.139	.283	.109	.200	.080	.333**
	Sig. (2-tailed)	.622	.944	.725	.609	.483	.694	.061	.060	.285	.414	.937	.243	.001		.766	.251	.018	.371	.096	.508	.005
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X5.15	Pearson Correlation	-.120	.106	-.063	-.038	.376**	-.001	.124	.211	.215	.157	.155	.099	-.001	-.036	1	.214	.075	-.093	.148	-.098	.337**
	Sig. (2-tailed)	.323	.381	.604	.752	.001	.995	.305	.080	.074	.195	.201	.417	.995	.766		.075	.535	.442	.222	.417	.004
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X5.16	Pearson Correlation	.159	.249	.242	.410**	.136	.289	.082	.227	.326**	.263	.374**	.314**	.466**	.139	.214	1	.414**	.277	.318**	.265	.657**
	Sig. (2-tailed)	.188	.038	.044	.000	.261	.015	.499	.058	.006	.028	.001	.008	.000	.251	.075		.000	.020	.007	.027	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X5.17	Pearson Correlation	-.038	.290	.196	.288	.125	.231	.187	.268	.395**	.256	.251	.323**	.279	.283	.075	.414**	1	.205	.149	.196	.560**
	Sig. (2-tailed)	.754	.015	.104	.015	.302	.055	.121	.025	.001	.032	.036	.006	.019	.018	.535	.000		.088	.220	.103	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X5.18	Pearson Correlation	.147	.017	-.066	-.063	-.086	.309**	.154	.167	.116	.104	.182	.325**	.355**	.109	-.093	.277	.205	1	.345**	-.053	.362**
	Sig. (2-tailed)	.225	.888	.587	.603	.478	.009	.202	.166	.340	.391	.131	.006	.003	.371	.442	.020	.088		.003	.663	.002
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X5.19	Pearson Correlation	.079	.274	.182	.094	.076	.260**	.336**	.281	.152	.005	.213	.280	.320**	.200	.148	.318**	.149	.345**	1	.056	.558**
	Sig. (2-tailed)	.517	.022	.132	.439	.529	.029	.005	.019	.210	.965	.076	.019	.007	.096	.222	.007	.220	.003		.643	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X5.20	Pearson Correlation	.297	.187	.183	.330	.043	-.010	.171	.185	.237	.137	.050	.148	.205	.080	-.098	.265	.196	-.053	.056	1	.363**
	Sig. (2-tailed)	.013	.121	.130	.005	.723	.936	.156	.126	.048	.258	.683	.222	.088	.508	.417	.027	.103	.663	.643		.002
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
total_X5	Pearson Correlation	.262	.554	.418	.514	.375	.500	.469	.562	.556	.483	.461	.496	.500	.333	.337	.657	.560	.362	.558	.363	1
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.004	.000	.000	.002	.000	.002	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	20

6. Uji validitas dan reliabilitas Y

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	Y.17	Y.18	Y.19	Y.20	total_Y	
Y.1 Pearson Correlation	1	.317	.422	.163	.231	.331	.217	.350	.215	.312	.217	-.107	.061	.274	.235	.410	.233	.021	.219	-.096	.500	
Sig. (2-tailed)		.007	.000	.178	.055	.005	.071	.003	.074	.009	.071	.379	.614	.022	.050	.000	.052	.860	.068	.430	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y.2 Pearson Correlation	.317	1	.433	.231	.399	.499	.294	.300	.181	.129	.152	.129	.043	.100	.129	.123	.053	.139	.206	.274	.492	
Sig. (2-tailed)	.007		.000	.054	.001	.000	.014	.012	.133	.286	.210	.288	.723	.409	.288	.309	.662	.252	.087	.022	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y.3 Pearson Correlation	.422	.433	1	.344	.412	.335	.386	.338	.168	.294	.035	.073	.134	.176	.000	.094	.087	.013	-.027	-.191	.441	
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000	.005	.001	.004	.166	.014	.773	.547	.268	.145	1.000	.437	.472	.914	.822	.113	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y.4 Pearson Correlation	.163	.231	.344	1	.529	.252	.266	.443	.126	.331	-.074	.152	.088	.006	-.060	.047	.098	.089	.216	-.010	.410	
Sig. (2-tailed)	.178	.054	.004		.000	.035	.026	.000	.299	.005	.545	.211	.467	.958	.624	.698	.417	.463	.072	.933	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y.5 Pearson Correlation	.231	.399	.412	.529	1	.529	.455	.518	.350	.240	.241	.265	.169	.245	.065	.133	.151	.145	.142	.053	.614	
Sig. (2-tailed)	.055	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.003	.046	.045	.027	.161	.041	.595	.273	.211	.232	.239	.664	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y.6 Pearson Correlation	.331	.499	.335	.252	.529	1	.456	.512	.242	.278	.247	.264	.384	.330	.213	.297	.096	-.059	.090	.129	.636	
Sig. (2-tailed)	.005	.000	.005	.035	.000		.000	.000	.044	.020	.039	.027	.001	.005	.077	.013	.431	.628	.459	.287	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y.7 Pearson Correlation	.217	.294	.386	.266	.455	.456	1	.591	.352	.328	.295	.167	.276	.370	.361	.194	.129	-.067	.173	.059	.637	
Sig. (2-tailed)	.071	.014	.001	.026	.000	.000		.000	.003	.006	.013	.167	.021	.002	.002	.108	.289	.582	.153	.630	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y.8 Pearson Correlation	.350	.300	.338	.443	.518	.512	.591	1	.397	.485	.176	.092	.210	.278	.172	.215	.116	.031	.166	-.015	.636	
Sig. (2-tailed)	.003	.012	.004	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.146	.448	.081	.020	.155	.073	.338	.798	.169	.903	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y.9 Pearson Correlation	.215	.181	.168	.126	.350	.242	.352	.397	1	.636	.195	.392	.267	.390	.434	.352	.096	.147	.205	-.014	.613	
Sig. (2-tailed)	.074	.133	.166	.299	.003	.044	.003	.001		.000	.107	.001	.025	.001	.000	.003	.431	.224	.089	.911	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y.10 Pearson Correlation	.312	.129	.294	.331	.240	.278	.328	.485	.636	1	.098	.304	.344	.297	.463	.446	.198	.146	.337	-.077	.664	
Sig. (2-tailed)	.009	.286	.014	.005	.046	.020	.006	.000	.000		.418	.011	.004	.012	.000	.000	.100	.226	.004	.524	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y.11 Pearson Correlation	.217	.152	.035	-.074	.241	.247	.295	.176	.195	.098	1	-.005	.118	-.002	.113	-.003	.074	-.067	-.033	-.070	.280	
Sig. (2-tailed)	.071	.210	.773	.545	.045	.039	.013	.146	.107	.418		.968	.329	.985	.350	.982	.542	.582	.786	.567	.019	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y.12 Pearson Correlation	-.107	.129	.073	.152	.265	.264	.167	.092	.392	.304	-.005	1	.445	.400	.293	.373	.038	.101	.161	.287	.478	
Sig. (2-tailed)	.379	.288	.547	.211	.027	.027	.167	.448	.001	.011	.968		.000	.001	.014	.001	.755	.406	.183	.016	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y.13 Pearson Correlation	.061	.043	.134	.088	.169	.384	.276	.210	.267	.344	.118	.445	1	.445	.355	.346	.200	-.002	.188	.069	.517	
Sig. (2-tailed)	.614	.723	.268	.467	.161	.001	.021	.081	.025	.004	.329	.000		.000	.003	.003	.097	.987	.118	.568	.000	

N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
Y.14	Pearson Correlation	.274*	.100	.176	.006	.245*	.330**	.370**	.278*	.390**	.297*	-.002	.400**	.445**	1	.585**	.507**	.234	.012	.162	.061	.588**
	Sig. (2-tailed)	.022	.409	.145	.958	.041	.005	.002	.020	.001	.012	.985	.001	.000		.000	.000	.051	.922	.180	.617	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y.15	Pearson Correlation	.235	.129	.000	-.060	.065	.213	.361**	.172	.434**	.463**	.113	.293	.355**	.585**	1	.547**	.312**	.056	.240	.193	.581**
	Sig. (2-tailed)	.050	.288	1.000	.624	.595	.077	.002	.155	.000	.000	.350	.014	.003	.000		.000	.008	.647	.045	.110	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y.16	Pearson Correlation	.410**	.123	.094	.047	.133	.297*	.194	.215	.352**	.446**	-.003	.373**	.346**	.507**	.547**	1	.212	.208	.253	.060	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.309	.437	.698	.273	.013	.108	.073	.003	.000	.982	.001	.003	.000	.000		.078	.084	.034	.622	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y.17	Pearson Correlation	.233	.053	.087	.098	.151	.096	.129	.116	.096	.198	.074	.038	.200	.234	.312**	.212	1	.184	.166	.290	.398**
	Sig. (2-tailed)	.052	.662	.472	.417	.211	.431	.289	.338	.431	.100	.542	.755	.097	.051	.008	.078		.127	.169	.015	.001
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y.18	Pearson Correlation	.021	.139	.013	.089	.145	-.059	-.067	.031	.147	.146	-.067	.101	-.002	.012	.056	.208	.184	1	.444**	.197	.257*
	Sig. (2-tailed)	.860	.252	.914	.463	.232	.628	.582	.798	.224	.226	.582	.406	.987	.922	.647	.084	.127		.000	.102	.032
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y.19	Pearson Correlation	.219	.206	-.027	.216	.142	.090	.173	.166	.205	.337**	-.033	.161	.188	.162	.240	.253	.166	.444**	1	.320**	.459**
	Sig. (2-tailed)	.068	.087	.822	.072	.239	.459	.153	.169	.089	.004	.786	.183	.118	.180	.045	.034	.169	.000		.007	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y.20	Pearson Correlation	-.096	.274*	-.191	-.010	.053	.129	.059	-.015	-.014	-.077	-.070	.287*	.069	.061	.193	.060	.290	.197	.320**	1	.257*
	Sig. (2-tailed)	.430	.022	.113	.933	.664	.287	.630	.903	.911	.524	.567	.016	.568	.617	.110	.622	.015	.102	.007		.032
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
total_Y	Pearson Correlation	.500**	.492**	.441**	.410**	.614**	.636**	.637**	.636**	.613**	.664**	.280*	.478**	.517**	.588**	.581**	.583**	.398**	.257*	.459**	.257*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.019	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.032	.000	.032	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	20

LAMPIRAN 6. UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.12410712
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.050
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.855	6.785		3.663	.001		
Produk	-.209	.271	-.078	-.769	.444	.580	1.725
Price	.689	.235	.292	2.932	.005	.605	1.652
Place	.475	.196	.233	2.418	.018	.644	1.553
Physical Evidence	.192	.192	.091	1.002	.320	.730	1.370
Brand Image	.415	.081	.467	5.122	.000	.721	1.386

- a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

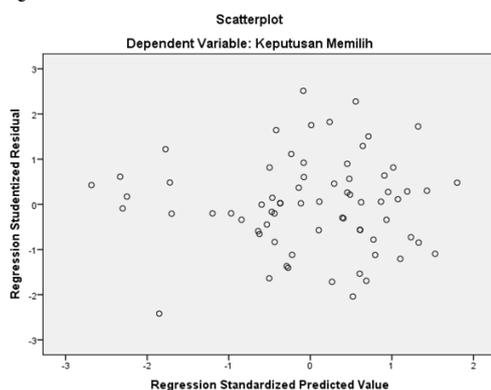
3. Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.785 ^a	.617	.587	3.244	1.821

- a. Predictors: (Constant), Brand Image, Produk, Physical Evidence, Place, Price
 b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

4. Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 7. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x5, x2, x3, x4, x1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.785 ^a	.617	.587	3.24385	1.821

a. Predictors: (Constant), x5, x2, x3, x4, x1

b. Dependent Variable: y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1083.143	5	216.629	20.587	.000 ^a
	Residual	673.443	64	10.523		
	Total	1756.586	69			

a. Predictors: (Constant), x5, x2, x3, x4, x1

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.855	6.785			3.663	.001		
x1	.689	.235	.292		2.932	.005	.605	1.652
x2	-.209	.271	-.078		-.769	.444	.580	1.725
x3	.192	.192	.091		1.002	.320	.730	1.370
x4	.475	.196	.233		2.418	.018	.644	1.553
x5	.415	.081	.467		5.122	.000	.721	1.386

a. Dependent Variable: y

LAMPIRAN 8. DOKUMENTASI



Gambar 1. Peneliti menyebarkan angket



Gambar 2. Responden mengisi angket



Gambar 3. Bukti fisik bangunan Madrasah



Gambar 4. Bukti fisik UKS



Gambar 5. Laboratorium Komputer



Gambar 6. Ruang guru MA 1 Annuqayah



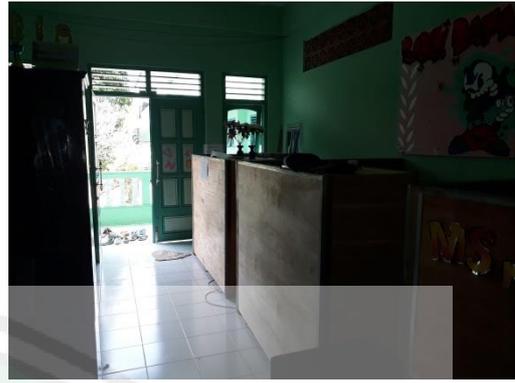
Gambar 7. Perpustakaan MA 1 Annuqayah



Gambar 8. Ruang Tata Usaha



Gambar 9. Laboratorium IPA MA 1 Annuqayah



Gambar 10. Ruang OSIS MA 1 Annuqayah



Gambar 11. Lapangan MA 1 Annuqayah



Gambar 12. Peneliti bersama Ketua OSIS MA 1 Annuqayah Putri



Subhan, Arief. 2012. *Lembaga Pendidikan islam Indonesia Abad ke-20*, Jakarta: Kencana.

Suharsaputra, Uhar. 2014. *Metode Penelitian*. Bandung; PT. Refika Aditama.

Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka.

Supriyani, Heryanto Susilo. 2016. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban*. Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan Vol. 1 No. 1. Jurusan Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya.

Tafsir Surat Adz Dzariyat ayat 19. Diakses dari tafsirq.com/51/-az-zariyat/ayat-19#tafsir-quraish-shihab. Diakses pada tanggal 6 April 2017.

Tafsir Surat An Nisa' ayat 29. Diakses dari tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29#tafsir-jalalayn. Pada tanggal 6 April 2017.

Tim Dosen UPI. 2012. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Warsono, Adi. *Ada 600 Bangku Sekolah Negeri di Bekasi Kosong* <http://metro.tempo.co>. diakses 14 oktober 2017 jam 11.38.

Winarti, Endah. 2014. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image Dan Keputusan Memilih Ptain (Kajian Di UIN Di Jawa Timur)*, Tesis, Program Pasca Sarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Wulandari, Iken Mety. 2013. *Pengaruh Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Siswa Kelas Xii Sman Jurusan IPS Di Kota Jember)*, Skripsi, Universitas Jember.