

PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA
DALAM MEMILIH RUMAH TAHFIDZ QUR'AN

Oleh

Betty Leindarita

STIE Pembangunan Tanjungpinang, Kota Tanjungpinang

Email: leindaritabetty@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *product, price, place, promotion, people, procces*, dan *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang. Metode Penelitian Kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 81 responden dengan menggunakan teknik sampel *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan menggunakan Kuesioner. Uji Regresi Berganda Uji t Uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product, price, place, promotion, people, procces*, dan *physical evidence* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan orang tua dalam memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang. Dengan adanya karakter perilaku bauran pemasaran akan membuat konsumen menghabiskan waktunya dalam pengambilan keputusan dan keterlibatan konsumen dalam *product, price, place, promotion, people, procces*, dan *physical evidence* akan lebih tinggi konsumen tersebut dalam melakukan pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa *product, place, people, procces* dan *physical evidence* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap pengambilan keputusan orang tua dalam memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang, sedangkan *price, promotion* tidak berpengaruh secara parsial dan ditolak.

Kata Kunci: *Product, Price, Place, Promotion, People, Procces, Physical Evidence dan Pengambilan Keputusan*

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan Islam pada hakikatnya bertujuan untuk memberikan layanan dan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah mengeluarkan biaya yang cukup mahal kepada lembaga pendidikan. Keuntungan di sini diperuntukan untuk meningkatkan mutu layanan kepada masyarakat atau stakeholder sebagai upaya untuk meningkatkan calon atau jumlah siswa yang berminat mendaftarkan diri disekolah tersebut. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan, dalam menghadapi persaingan era globalisasi harus mempraktekan marketing terus-menerus agar mendapatkan jumlah siswa yang dikehendaki. Karena semakin meningkatnya jumlah atau calon siswa yang masuk dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga dimata masyarakat.

Pendidikan secara umum didefinisikan sebagai sebuah usaha dasar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kesatuan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat. Proses pendidikan sebenarnya telah berlangsung lama, yaitu sepanjang sejarah manusia itu sendiri, dan seiring pula dengan perkembangan social budayanya. Secara umum aktivitas pendidikan sudah ada sejak manusia diciptakan. Betapa pun sederhana bentuknya, manusia memang melakukan pendidikan sebab manusia bukan termasuk makhluk instintif. Menurut Sugiyono (2015) pendidikan merupakan aktivitas yang bertautan, dan meliputi berbagai unsur yang berhubungan erat antara unsur satu dengan

unsur yang lain. Pendidikan merupakan hasil belajar yang berasal dari salah satu bentuk perwujudan kebudayaan manusia yang dinamis dan syarat perkembangan (Diani, 2018).

Dalam dunia pendidikan orang tua dibingungkan oleh beragam tawaran sekolah yang bersemangat membawa bendera Islami. Salah satu bentuk Islami yang ditawarkan adalah kewajiban bagi para murid untuk menghafal ayat-ayat Al-Qur'an. Harapan utama yang biasa disebarkan adalah lahirnya generasi-generasi penerus bangsa yang mumpuni dalam keilmuan dan matang dalam spiritual. Selain itu dikuatkan dengan adanya regulasi satuan Pendidikan Al-Quran melalui Peraturan Pemerintah RI Nomor 55 Tahun 2007. Bahwa satuan Pendidikan Al-Quran bertujuan meningkatkan kemampuan peserta didik membaca, menulis, memahami, dan mengamalkan kandungan Al-Quran (Pasal 24 ayat1).

Mengingat pentingnya pendidikan Al-Qur'an sumber dari beragam hukum Islam dan pedoman utama umat Islam dalam menjalani kehidupan, maka dengan hafal Al-Qur'an, anak didik akan termotivasi untuk memahami maknanya dan menghubungkan dengan kehidupan atau benar-benar mampu menjadikannya sebagai petunjuk dalam setiap problem hidup. Maka wajar saja apabila orang tua menginginkan pendidikan yang terbaik bagi anak-anak mereka, tetapi orang tua dibingungkan dengan banyaknya tempat pendidikan islam dengan berbagai metode dan agendanya.

Hal ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara tempat pendidikan islam seperti Rumah Tahfidz Al-Qur'an, pesantren dan madrasah di Kota Tanjungpinang. Pihak manajemen harus siap dengan kompetisi antar tempat pendidikan yang berbendera Islami. Wawasan manajemen yang kreatif dan inovatif sangat diperlukan untuk memenangkan adanya persaingan. Untuk itu, pihak manajemen harus memahami keinginan wali santri yang setiap saat akan memiliki pemikiran yang berubah-

ubah karena banyak variabel yang menghubungkan pemikiran orang tua murid dalam memilih tempat pendidikan Islam untuk anaknya.

Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang menjadi salah satu Rumah Tahfidz yang memiliki program unggulan yang baik dan siap dibanggakan baik oleh lembaga pendidikannya maupun santrinya yang mana program tersebut dapat menjadi daya tarik masyarakat dan kepuasan orang tua atau wali santri yang memilih untuk menyekolahkan putra-putrinya di Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an sehingga dapat meningkatkan jumlah santri setiap bulan atau tahunnya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi lembaga pendidikan tersebut, sehingga menjadi *point plus* yang nantinya bisa berguna dalam mempromosikan Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang baik secara langsung maupun tidak langsung. Dinaungi oleh Yayasan Ahmad Zakaria memiliki program-program pelayanan yang kualitasnya terjamin dengan menerapkan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* yang diharapkan dapat bersaing.

Berikut adalah yang diterapkan di Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang:

Product (Produk)

Menurut Wijaya (2018), *product* merupakan hasil kebijakan umum produk yang akan dijual, meliputi kualitas produk, desain kemasan, jenis kemasan, keunggulan, nama *brand*, formulasi, rasa, ukuran, labeling, nomor registrasi produk, petunjuk penggunaan, manfaat dan fungsi produk, dan lain sebagainya.

Produk yang ditawarkan oleh Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an adalah program tahsin, hafalan, latihan memanah, tasmi', dan belajar seni tilawah. Tak kalah dengan tempat pendidikan islami lainnya, Pada Maret 2020 berstatus pemenang juara 1 Musabaqah Tilawatil Qur'an (MTQ) tingkat Kelurahan

Kota. Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an memiliki suatu keunggulan tersendiri terhadap produk berupa program pembelajarannya.

Price (Harga)

Menurut Kotler dan Amstrong (Amalia, 2016) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Harga yang ditetapkan oleh Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an merupakan harga yang cukup terjangkau. Harga yang layak dengan program yang baik yang telah membuahkan lulusan berprestasi, menjadikan daya tarik orang tua dalam memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an.

Place (Tempat)

Menurut Heizer & Render (Mardiasih, 2019) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan yang membuat strategis bisnis perusahaan. Ditambahkan pula oleh Irianto dan Prihati (Permatasari, 2019) bahwa keamanan tempat atau lokasi juga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti akses (kemudahan mencapai lokasi), visibilitas (lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan miliknya), lalu lintas, tempat parkir, ekspansi (ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha), dan persaingan (dengan memperhitungkan lokasi pesaing).

Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bisnis perusahaan. Lokasi Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an berada di Jl. Usman Harun No. 30, RT.02 RW.15, Teluk Keriting. Lokasi tersebut adalah lokasi yang strategis dengan area yang cukup luas. Terdapat akses untuk keluar masuk kendaraan sehingga ketika penjemputan wali santri bisa dengan mudah.

Promotion (Promosi)

Menurut Buchory dan Saladin (Aris, 2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan sebuah produk dengan

tujuan membujuk target pasar untuk membeli produk tersebut (Amalia, 2016).

Promosi merupakan faktor terpenting dalam mewujudkan tujuan suatu penjualan di suatu perusahaan dan agar konsumen bersedia menjadi pelanggan setia, perusahaan terlebih dahulu meneliti produk yang akan diproduksi. Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an melakukan beberapa cara dalam mempromosikan produknya, berupa promosi di media sosial seperti Facebook, *WhatsApp*, dan Instagram. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan *positioning* jasa kepada pelanggan.

People (Orang)

People menurut Hurriyati dalam Naninda (Suratman, 2018) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. *People* (Orang) yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* (Orang) yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Hanggraito, 2020). Elemen-elemen dan '*people*' adalah pegawai perusahaan, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*) (Permatasari, 2019). Sumber daya manusia yang dimaksud adalah tenaga pendidik dan tenaga kependidikan. Jumlah tenaga pendidik dan tenaga kependidikan di Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an adalah 5 orang. Mengenai kualifikasi akademik tenaga pendidik, hampir semua berijazah S1. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam

penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Process (Proses)

Menurut Zeithaml dan Bitner Permatasari (2019), proses merupakan “seluruh prosedur nyata, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen.

Physical Evidence (bukti fisik)

Menurut Kotler dan Keller Wijaya (2018) bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Unsur yang termasuk didalam bukti fisik diantara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan.

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan. Bukti fisik memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian (Firmansyah, 2013). Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an memiliki sarana dan prasarana yang memadai. Sarana dan prasarana yang dimiliki seperti musholla, 4 ruang kelas, taman bermain, alat olahraga, kamar mandi, lahan parkir, AC, dan kipas angin, air minum, alat olahraga, dan taman bermain.

Pengambilan Keputusan Wali Santri

Menurut Narti (2019) Pada dasarnya pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis pada hakekat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi, dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

Pada dasarnya Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an memiliki potensi yang besar dan dapat berkembang karena memiliki program-program

yang lebih dibanding Rumah Tahfidz dan TPQ (Taman Pendidikan Al Qur'an) lainnya yang ada dikota Tanjungpinang. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Qur'an”.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan orang tua memilih Rumah Tahfidz Qur'an.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (Yulianingsih, 2018) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk dan jasa.

Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (Dwinanda, 2020) memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

Produk (*product*)

Menurut Wijayanti (2018), *product* merupakan hasil kebijakan umum produk yang akan dijual, meliputi kualitas produk, desain kemasan, jenis kemasan, keunggulan, nama brand, formulasi, rasa, ukuran, labeling, nomor registrasi produk, petunjuk penggunaan, manfaat dan fungsi produk, dan lain sebagainya.

Harga (*price*)

Tjiptono (Maramis, 2018) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Kotler dan Amstrong (Amalia, 2016)

harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk.

Lokasi (*place*)

Menurut Heizer & Render (Mardiasih, 2019) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan yang membuat strategis bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bisnis perusahaan.

Promosi (*promotion*)

Menurut Buchory dan Saladin (Aris, 2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Orang (*people*)

People menurut Hurriyati dalam (Suratman, 2018) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. *People* (Orang) yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* (Orang) yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Hanggraito, 2020).

Proses (*process*)

Proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka senang dan puas. Konsep ketekunan dan proses sangat penting dalam bauran pemasaran karena pelanggan mungkin memiliki kesan pertama berdasarkan proses pengiriman dan ketekunan yang digambarkan oleh pemasar (Souar, 2015). Proses ialah menjelaskan metode dan urutan dalam layanan dan menciptakan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan dengan melayani permintaan setiap pelanggan (Anjani, 2018).

Bukti Fisik

Menurut Kotler dan Keller (Wijaya, 2018) bukti fisik adalah bukti yang dimiliki

oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Unsur yang termasuk didalam bukti fisik diantara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan.

Pengambilan Keputusan Wali Santri

Menurut Narti (2019) Pada dasarnya pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis pada hakekat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi, dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan Teknik Pengumpulan data Menggunakan Kuesioner dan Studi Pustaka. Dengan Populasi dan sampenya 81 dengan menggunakan sampel jenuh. Uji Menggunakan Uji Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F dan Uji Koeffisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	
1 (Constant)	4.034	2.326	
<i>Product</i>	.381	.117	.396
<i>Price</i>	-.206	.105	-.225
<i>Place</i>	.167	.076	.216
<i>Promotion</i>	-.103	.067	-.146
<i>People</i>	.256	.114	.266
<i>Proccas</i>	.250	.119	.221
<i>Physical Evidence</i>	.073	.074	.098

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2021)

Uji t

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1(Constant)	4,034	2.326			1.734.087
<i>Product</i>	.381	.117			.396 3.246.002

<i>Price</i>	-.206	.105	-.225	-.055
			1.953	
<i>Place</i>	.167	.076	.216	2.197.031
<i>Promotion</i>	-.103	.067	-.146	-.129
			1.534	
<i>People</i>	.256	.114	.266	2.243.028
<i>Procces</i>	.250	.119	.221	2.102.039
<i>Physical Evidence</i>	.073	.074	.098	.992.324

Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Uji F

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	156.369	7	22.338	12.558	.000 ^b
Residual	129.853	73	1.779		
Total	286.222	80			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan
 b. Predictors: (Constant), *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Procces*, *Physical Evidence*

Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.503	1.334

a. Predictors: (Constant), *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Procces*, *Physical Evidence*

Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Procces*, dan *Physical Evidence* terhadap Pengambilan Keputusan sudah baik. Dari hasil yang diperoleh menyatakan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pada uji F. Pengaruh dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut.

Pengaruh *Product* Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang

Dari hasil penelitian ini berdasarkan uji t *Product* secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang. Hal ini dikarenakan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,246 > t_{tabel} 1,993$ dengan arti lain bahwa hipotesis 1 diterima.

Pengaruh *Price* Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih

Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang

Dari hasil penelitian ini berdasarkan uji t *Price* secara parsial tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang. Hal ini dikarenakan nilai signifikan sebesar $0,055 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -1,953 < t_{tabel} 1,993$ dengan arti lain bahwa hipotesis 2 ditolak.

Pengaruh *Place* Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang

Dari hasil penelitian ini berdasarkan uji t *Place* secara parsial berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang. Hal ini dikarenakan nilai signifikan sebesar $0,031 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,197 > t_{tabel} 1,993$ dengan arti lain bahwa hipotesis 3 diterima.

Pengaruh *Promotion* Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang

Dari hasil penelitian ini berdasarkan uji t *Promotion* secara parsial tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang. Hal ini dikarenakan nilai signifikan sebesar $0,129 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -1,534 < t_{tabel} 1,993$ dengan arti lain bahwa hipotesis 4 ditolak.

Pengaruh *People* Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang

Dari hasil penelitian ini berdasarkan uji t *People* secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang. Hal ini dikarenakan nilai signifikan sebesar $0,028 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,243 > t_{tabel} 1,993$ dengan arti lain bahwa hipotesis 5 diterima.

Pengaruh *Procces* Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang

Dari hasil penelitian ini berdasarkan uji *t Procces* secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang. Hal ini dikarenakan nilai signifikan sebesar $0,039 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,102 > t_{tabel} 1,993$ dengan arti lain bahwa hipotesis 6 diterima.

Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang

Dari hasil penelitian ini berdasarkan uji *t Physical Evidence* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang. Hal ini dikarenakan nilai signifikan sebesar $0,324 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,992 < t_{tabel} 1,993$ dengan arti lain bahwa hipotesis 7 ditolak.

Penelitian ini juga dikuatkan oleh penelitian terdahulu Afridayani & Mu'arif (2020), yang menyatakan bahwa antara *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), dan *Physical Evidence* (X7) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Ini terbukti dari nilai F_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang telah ditetapkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Qur'an dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Product* (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,246 dengan signifikan pada 0,002. Artinya hipotesis 1 diterima dan terdapat pengaruh yang signifikan

antara *product* (X1) terhadap pengambilan keputusan (Y). Semakin baik program yang dimiliki Rumah Tahfidz maka akan meningkatkan pengambilan keputusan orang tua dalam memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an.

2. Variabel *Price* (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1,953 dengan signifikan pada 0,061. Artinya, hipotesis 2 ditolak dan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *price* (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y). Semakin kurang terjangkaunya harga yang dimiliki Rumah Tahfidz maka akan menurunkan pengambilan keputusan orang tua dalam memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an.
3. Variabel *Place* (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,197 dengan signifikan pada 0,026. Artinya, hipotesis 3 diterima dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *place* (X3) terhadap pengambilan keputusan (Y). Semakin nyaman lingkungan lokasi yang dimiliki Rumah Tahfidz maka akan meningkatkan pengambilan keputusan orang tua dalam memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an.
4. Variabel *Promotion* (X4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1,534 dengan signifikan pada 0,094. Sementara t_{tabel} sebesar 1,993 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan *Promotion* sebesar $0,094 > 0,05$. Artinya, hipotesis 4 ditolak dan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *Promotion* (X4) terhadap Pengambilan Keputusan (Y). Semakin kurang kekuatan promosi yang dimiliki Rumah Tahfidz maka akan menurunkan pengambilan keputusan orang tua dalam memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an.
5. Variabel *People* (X5) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,243 dengan signifikan pada 0,030. Artinya, hipotesis 5 diterima dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *People* (X5) terhadap pengambilan keputusan (Y). Semakin tinggi

kemampuan guru yang dimiliki Rumah Tahfidz maka akan meningkatkan pengambilan keputusan orang tua dalam memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an.

6. Variabel *Procces* (X6) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,102 dengan signifikan pada 0,047. Artinya hipotesis 6 diterima dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Procces* (X6) terhadap Pengambilan Keputusan (Y). Semakin baik pelayanan yang dimiliki Rumah Tahfidz maka akan meningkatkan pengambilan keputusan orang tua dalam memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an.
7. Variabel *Physical Evidence* (X7) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 992 dengan signifikan pada 0,227. Artinya, hipotesis 7 ditolak dan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *Physical Evidence* (X7) terhadap Pengambilan Keputusan (Y). Artinya, semakin kurang fasilitas yang dimiliki Rumah Tahfidz maka akan menurunkan pengambilan keputusan orang tua dalam memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- [2] Wijayanti, T. (2018). *Marketing Plan! Dalam Bisnis (3rd ed.)*. Elex, PT Komputindo, Media
- [3] Amalia, A. (2016). *Perencana Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy*.
- [4] Mardiasih, T. S. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dipasar*.
- [5] Permatasari, A. O. (2019). *Pengaruh Marketing Mix (7P0 Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an (Studi Pada SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto)*.
- [6] Aris, D. J. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap keputusan pembelian produk saka bistro dan bar*. *Jurnal E-Proceeding of Management Vol.4, No.1 April 2017*.
- [7] Suratman, W. S. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung*.
- [8] Hanggraito, W. S. (2020). *Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta*.
- [9] Wijaya, A. E. (2018). *Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru*.
- [10] Firmansyah, Z. F. (2013). *Aplikasi People, Process, dan Physycal Evidence di PT Bank Syariah Mandiri Singosari*.
- [11] Narti, S. R. (2019). *Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dengan Metode AHP*.
- [12] Yulianingsih, S. A. (2018). *Pengaruh Experiental Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018)*.
- [13] Dwinanda, N. G. (2020). *Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar*.
- [14] Setyo, P. E. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"*.
- [15] Maramis, S. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado*.
- [16] Karowa, S. A. (2018). *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)*.
- [17] Gustiani, S. H. (2019). *Kualitas Pelayanan Kualitas Pelayanan dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*.

-
- [18] Sitanggang, S. M. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Sepeda Motor Merek Swallow Pada PT. Industri Karret Deli Medan.
- [19] Souar, M. A. (2015). The Impact Of Marketing Mix Elements On Customer Loyalty For An Algerian Telecommunication Company.
- [20] Iffan, S. R. (2018). Pengaruh Proses dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Santika Bandung.
- [21] Anjani, I. W. (2018). Relationship Of 7P Marketing Mix and Consumers Loyalty In Traditional Markets.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN