

Adabiyah: Jurnal Pendidikan Islam

Vol 5 (2023): September

DOI: <https://doi.org/10.21070/adabiyah.v5i0.1674>

Article type: (Policy on Islamic Education)

Table Of Content

| | |
|---------------------------------------|---|
| Journal Cover | 2 |
| Author[s] Statement | 3 |
| Editorial Team | 4 |
| Article information | 5 |
| Check this article update (crossmark) | 5 |
| Check this article impact | 5 |
| Cite this article | 5 |
| Title page | 6 |
| Article Title | 6 |
| Author information | 6 |
| Abstract | 6 |
| Article content | 7 |

ISSN 2598-8964 (Online)



IJIS

INDONESIAN JOURNAL OF ISLAMIC STUDIES

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Adabiyah: Jurnal Pendidikan Islam

Vol 5 (2023): September

DOI: <https://doi.org/10.21070/adabiyah.v5i0.1674>

Article type: (Policy on Islamic Education)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Eni Fariyatul Fahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Managing Editor

Imam Fauji, Ph.D, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Editors

Dr Adi Bandonu, Sekolah Tinggi Teknologi Angkatan Laut, Indonesia ([Scopus](#))

Pro. Dr. Isa Anshori , Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya , Indonesia ([Scopus](#))

Wawan Herry Setyawan, Universitas Islam Kediri, Indonesia ([Scopus](#))

M. Bahak Udin By Arifin, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Dr. Nurdyansyah, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Dr. Istikomah, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

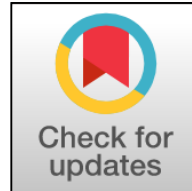
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Role of The Word of Mouth Mediate The Effect of The Marketing Mix on The Decision of Student Parents to Choose Muhammadiyah School

Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sekolah Muhammadiyah

Jindan Alwifaqi, jindanalwi28@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Rita Ambarwati, rita.umsida@gmail.com, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This research aims to determine the role of word of mouth in mediating the effect of the marketing mix on the decision of parents of students to choose SMP Muhammadiyah 9 Tanggulangin boarding school, Sidoarjo. This research uses sample data collection through questionnaires. With the number of respondents 125 guardians of SMP Muhammadiyah 9 boarding school Tanggulangin Sidoarjo. For data analysis in this study using statistical techniques Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate 2 direct effects are significant, 1 direct effect is not significant. Namely Marketing Mix (X) on parents' decision to choose school (Y), Marketing Mix (X) on Word of Mouth (Z) and the direct effect that is not significant, namely Word of Mouth (Z) on parents' decision to choose school (Y). And this study shows that there is an indirect effect that is not significant, namely the Marketing mix on the decision of parents to choose school (Y) through the Word of Mouth (Z).

Published date: 2022-10-24 00:00:00

Pendahuluan

Lembaga pendidikan yang tidak mampu mengikuti atau tidak memenuhi kebutuhan pasar akan sulit dapat bertahan. Terlebih lagi bagi sekolah atau lembaga pendidikan yang baru dirintis akan sulit berkembang, salah satu kendalanya proses manajemen yang belum dapat tepat diterapkan dan kurangnya pengetahuan akan pemasaran jasa pendidikan yang mengakibatkan sekolah minim peminat. Bagi sekolah yang sudah maju sangat mudah untuk menarik pengguna, karena dalam proses tersebut sekolah mampu memenuhi kebutuhan.

SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin sendiri menjadi salah satu sekolah yang cukup diminati masyarakat. Bahkan tidak sedikit yang datang dari luar daerah menunjukkan hasil positif dari pola pemasaran jasa pendidikan yang dilakukannya. Namun Namun hal ini tidak diimbangi dengan peningkatan jumlah pendaftar siswa baru secara signifikan setiap tahunnya. Jumlah penerimaan siswa baru di SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin.

| No. | Tahun Pembelajaran | Jumlah Siswa | Targer Pembaruan Siswa yang diterima | Target Awal Siswa yang Diterima |
|-------|--------------------|--------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| 1. | 2015 / 2016 | 20 | 40 | 50 |
| 2. | 2016 / 2017 | 34 | 40 | 50 |
| 3. | 2017 /2018 | 30 | 50 | 60 |
| 4. | 2018 / 2019 | 47 | 80 | 100 |
| 5. | 2019 / 2020 | 48 | 80 | 100 |
| Total | | 179 | 290 | 360 |

Table 1. Jumlah Penerimaan Siswa SMP Muhammadiyah 9 Sumber : penelitian /wawancara awal oleh peneliti tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pada tahun ajaran 2015/2016 sebanyak 20siswa, kemudian meningkat pada tahun ajaran 2016/2017 jumlah siswa yang diterima sebanyak 34 siswa. Pada tahun ajaran 2017/2018 mengalami penurunan, jumlah siswa yangmasuk sebanyak 30 siswa. Kemudian mengalami peningkatan kembali pada tahun ajaran 2018/2019 sebanyak 47 siswa yang diterima dan mengalami peningkatan lagi pada tahun ajaran 2019/2020 jumlah siswa yang diterima sebanyak 48 siswa.

Pemasaran juga merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk membuat pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi [1].

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen atau dari pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok dan nyaman dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan mempertahankannya.

Pemasaran

Pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, teroganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Merumuskan bauran pemasaran menjadi 7 P (product, Price, Promotion, Place, People, Process and Physical Evidence) [2].

Word Of Mouth

Mendefinisikan word of mouth sebagai suatu komunikasi pribadi mengenai produk diantara pembeli dan orang-orang yang ada di sekitarnya[3]. Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen Adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan

harapannya [4]. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali pada saat dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Metode Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan upaya penelitian secara rinci meliputi nama variabel, konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran dan lain lain yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel penelitian. Operasionalisasi variabel digunakan untuk memberikan gambaran penelitian. Berdasarkan situasi dan kondisi di SMP Muhammadiyah 9 *Boarding School* Sidoarjo penelitiannya dapat dibuat seperti :

Marketing Mix (X)

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi *face to face* yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasakan suatu produk atau jasa kemudian menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Secara tidak langsung konsumen telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut. Menurut Harsasi dalam Yuliani *Word of mouth* (WOM) terbagi menjadi dua aspek yaitu *Word of mouth Positif* dan *Word of mouth negatif*. [6]

1. *Marketing Mix* adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari 7 P (*product, Price, Promotion, Place, People, Process and Physical Evidence*) [5]
2. *Word of mouth* (Z)
3. Keputusan Orang Tua memilih sekolah anaknya (Y)

Pengambilan keputusan adalah suatu cara untuk menyelesaikan masalah dalam hal memutuskan membeli atau memilih sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk melalui beberapa tahapan sebagai berikut (menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian) [7]

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian dalam kategori penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis [8]. Pada penelitian akan direncanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan survey, sampel yang diambil dari populasi menggunakan instrument penelitian sebagai alat pengumpulan data. Pada survey yang akan dilakukan dengan cara membagikan instrument penelitian sebagai suatu alat untuk mengumpulkan data serta dilakukan dengan *dept interview*.

Populasi dan Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi sehingga dapat mewakili populasi tersebut [9]. Jumlah peserta didik saat ini adalah 125 siswa. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah orang tua siswa sejumlah 125. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 125 orang tua siswa. Sehingga sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus, dari total populasi akan dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Muhammadiyah sebagai lembaga pelopor pendidikan di Indonesia telah terbukti turut serta dalam melahirkan generasi unggul yang berwawasan luas dalam ilmu pengetahuan dan teknologi. Namun hasil tersebut masih dianggap kurang karena kurangnya kader Islam Muhammadiyah militan yang dihasilkan dari lembaga pendidikan Muhammadiyah.

Menyadari akan hal tersebut diatas serta memperhatikan akan minimnya jumlah pesantren yang dimiliki oleh Persyarikatan Muhammadiyah, maka Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Sidoarjo melalui Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH) "Jabal Nur" Sidoarjo sebagai salah satu Amal Usahnya, menggerakkan Jama'ah KBIH "Jabal Nur" Sidoarjo untuk mendirikan Pondok Pesantren An-Nur Sidoarjo (SMP Muhammadiyah 9 *Boarding School* Tanggulangin) di Desa Penatarsewu, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo.

Adabiyah: Jurnal Pendidikan Islam

Vol 5 (2023): September

DOI: <https://doi.org/10.21070/adabiyah.v5i0.1674>

Article type: (Policy on Islamic Education)

Pondok Pesantren An-Nur Sidoarjo (SMP Muhammadiyah 9 *Boarding School* Tanggulangin) sejak akhir tahun 2013 oleh pengurus KBIH "Jabal Nur" Sidoarjo periode tahun 2011-2016 dan pada tahun 2015 mulai eksis dengan membuka penerimaan santri baru untuk jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan menempati tanah wakaf milik Muhammadiyah.

Dalam penelitian ini diuji tiga variabel yang berpengaruh langsung, yaitu Marketing Mix (X1) terhadap Keputusan orang tua memilih sekolah (Y), Marketing Mix (X1) terhadap WOM (Z), WOM (Z) terhadap Keputusan orang tua memilih sekolah (Y).

Dari hasil Inner weight pada tabel 2, terdapat dua pengaruh secara langsung yang signifikan dengan nilai statistik > 1,96, yaitu Marketing Mix (X) terhadap Keputusan orang tua memilih sekolah (Y), Marketing Mix (X) terhadap Word of Mouth (Z). dan terdapat satu pengaruh langsung yang tidak signifikan yaitu Word of Mouth (Z) terhadap Keputusan orang tua memilih sekolah (Y).

| Pengaruh langsung | Inner Weight | t-Statistik | Keterangan |
|-----------------------------|--------------|-------------|------------------|
| Marketing Mix Word of Mouth | 0,450 | 6,683 | Signifikan |
| Word of Mouth Keputusan | 0,066 | 1,468 | Tidak Signifikan |
| Marketing Mix Keputusan | 0,895 | 33,509 | Signifikan |

Table 2. Hasil Uji Inner Weight Pengaruh Langsung Sumber : OutputPLS

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini diuji tiga variabel yang berpengaruh langsung, yaitu Marketing Mix (X1) terhadap Keputusan orang tua memilih sekolah (Y), Marketing Mix (X1) terhadap WOM (Z), WOM (Z) terhadap Keputusan orang tua memilih sekolah (Y). Dari hasil Inner weight pada tabel 4.19, terdapat dua pengaruh secara langsung yang signifikan dengan nilai statistik > 1,96, yaitu Marketing Mix (X) terhadap Keputusan orang tua memilih sekolah (Y), Marketing Mix (X) terhadap Word of Mouth (Z). dan terdapat satu pengaruh langsung yang tidak signifikan yaitu Word of Mouth (Z) terhadap Keputusan orang tua memilih sekolah (Y).

Pengaruh tidak langsung marketing mix terhadap keputusan orang tua memilih sekolah melalui word of mouth dapat dilihat pada tabel 4.20. Pengaruh tidak langsung dari marketing mix terhadap keputusan orang tua memilih sekolah melalui word of mouth diperoleh nilai koefisien 0,030 dan nilai T-statistik 1,407 (tidak signifikan), karena terdapat satu pengaruh langsung yang tidak signifikan.

| Mean, STDEV, T-Values, P-Values |
|---|
| Marketing Mix -> Word of Mouth -> Keputusan Orang Tua |

Table 3. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung Sumber : OutputPLS

Pembahasan

Dari hasil analisis Inner Model, ditemukan pengaruh langsung yang signifikan antara Marketing Mix (X) terhadap Word of mouth (Z), dengan koefisien path 0,450 dan t-statistik yang lebih besar dari 1,96 (Tabel 4.19). Hasil ini mengindikasikan bahwa Marketing Mix yang semakin baik, akan mengakibatkan Word of mouth (Z) menjadi lebih baik. Oleh karena itu maka terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara marketing mix terhadap keputusan orang tua memilih sekolah pada SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin. Dengan demikian maka hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Dari hasil analisis Inner Model, ditemukan pengaruh langsung yang tidak signifikan antara Word of mouth (Z) terhadap Keputusan Orang tua memilih sekolah, dengan koefisien path 0,066 dan t-statistik yang kurang dari 1,96 (Tabel 4.19). Dari hasil ini bisa jadi memang orang tua siswa kurang dalam menceritakan tentang sekolah kepada orang lain. Sehingga orang lain kurang informasi tentang sekolah SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin dan ini dapat mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah untuk anaknya.

Dari hasil analisis Inner Model, ditemukan pengaruh langsung yang signifikan antara Marketing Mix (X) terhadap Keputusan Orang tua memilih sekolah, dengan koefisien path 0,895 dan t-statistik yang lebih besar dari 1,96 (Tabel 2). Hasil ini mengindikasikan bahwa Marketing Mix (X) yang semakin baik, akan mengakibatkan orang tua

siswa dalam memilih sekolah menjadi lebih baik. Oleh karena itu maka terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Marketing Mix (X) terhadap keputusan orang tua memilih sekolah pada SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin. Dengan demikian maka hipotesis 3 dalam penelitian ini dapat diterima.

Dari hasil perhitungan dan pengujian pengaruh tidak langsung (tabel 3), diperbolehkan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,030 dan t-statistik yang kurang dari 1,96 antara marketing mix (X) terhadap keputusan orang tua memilih sekolah (Y) melalui Word of mouth (Z). Hal ini dikarenakan terdapat satu pengaruh langsung yang tidak signifikan. Hasil penelitian lain dari Ali Ozdemir, et.al. 2016. *Analyses of word-of-mouth communication and its effect on students university preferences*. Berdasarkan hasil penelitian maka komunikasi dari mulut ke mulut berdampak signifikan dalam pengambilan keputusan. Harus berfokus untuk mempromosikan kampus [10].

Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan atau proses tukar menukar yang dapat memberikan nilai baik bagi konsumen maupun produsen sehingga dapat tercipta serangkaian kegiatan dari perencanaan, pelaksanaan, evaluasi serta pemantauan. Selain itu konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS dengan satu variabel independen yaitu Marketing Mix, satu variabel intervening yaitu Word of Mouth dan satu variabel dependen adalah Keputusan orang tua memilih sekolah menunjukkan bahwa :

1. Hasil penelitian dari hipotesis hubungan secara langsung menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap word of mouth. Artinya jika marketing mix meningkat maka word of mouth pun akan meningkat menjadi lebih baik.
2. Hasil penelitian dari hipotesis hubungan secara langsung menunjukkan bahwa word of mouth tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan orang tua memilih sekolah.
3. Hasil penelitian dari hipotesis hubungan secara langsung menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan orang tua memilih sekolah. Artinya jika marketing mix meningkat maka Keputusan orang tua memilih sekolah pun akan meningkat menjadi lebih baik.
4. Dari hasil pengujian pengaruh secara tidak langsung, menyatakan bahwa Marketing
5. mix secara tidak langsung (melalui variabel Word of mouth) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Orang tua memilih sekolah pada SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin.

References

1. Fandy, Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa. Andi : Yogyakarta
2. Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
3. Kotler, Philip (2004). Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood. Cliffs, New Jersey : Prentice Hall. Kotler, Philip.
4. Kotler, Amstrong (2004). Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
5. Fandy, Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa. Andi : Yogyakarta
6. Yuliani Nurani. 2012. Konsep Dasar Pendidikan Anak Usia Dini. Jakarta: PT. Indeks.
7. Kotler, Amstrong (2004). Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
8. Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
9. Lovelock, C., dan Gummesson. (2011). Pemasaran Jasa (Seventh ed.). Erlangga
9. Sugiyono, (2012), Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta
10. Ali Ozdemir, et.al. 2016. Analyses of word-of-mouth communication and its effect on students university preferences.