

Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Pondok Pesantren Sumber Barokah Karawang

Taufik Hidayat

Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Indonesia

*penulis Korespondensi: thenalha@gmail.com

Abstract. *The marketing mix has an important role in influencing public (consumer) trust, because each element of the 7Ps contributes to consumer perception of the credibility, reliability, and value offered by an educational product or service. This study aims to analyze the influence of the marketing mix (7P) on the trust of the community/prospective students and the decision to choose the Sumber Barokah Karawang Islamic Boarding School. The research sample amounted to 145 respondents who were determined using purposive sampling techniques. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires with a Likert scale of 1–5. The data analysis techniques used include classical assumption tests, multiple linear regression, partial tests (t tests), and simultaneous tests (F tests) with the help of the SPSS version 23 program. The results of the study show that the variables of product, price, promotion, people, process, and physical evidence have a significant effect on public trust/prospective students. Meanwhile, the place variable had no significant effect on trust. Furthermore, the trust variable has been proven to have a significant influence on the decision to choose the Sumber Barokah Islamic Boarding School. These findings show that effective marketing mix management can increase trust and encourage decisions to choose Islamic boarding schools.*

Keywords: Marketing Mix; Place; Price; Product; Promotion.

Abstrak. Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peran penting dalam memengaruhi kepercayaan masyarakat (konsumen), karena setiap elemen 7P berkontribusi terhadap persepsi konsumen mengenai kredibilitas, keandalan, serta nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap kepercayaan (*trust*) masyarakat/calon santri serta keputusan memilih Pondok Pesantren Sumber Barokah Karawang. Sampel penelitian berjumlah 145 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F) dengan bantuan program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product*, *price*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat/calon santri. Sementara itu, variabel *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Selanjutnya, variabel kepercayaan (*trust*) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Pondok Pesantren Sumber Barokah. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan memilih lembaga pendidikan pesantren.

Kata kunci: Bauran Pemasaran; Harga; Produk; Promosi; Tempat.

1. LATAR BELAKANG

Pendidikan Islam di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan berbasis keagamaan. Di tengah perkembangan ini, orang tua semakin selektif dalam memilih institusi pendidikan yang tidak hanya menawarkan kurikulum berbasis Islam, tetapi juga memiliki standar akademik yang baik, fasilitas yang memadai, serta prospek masa depan yang menjanjikan bagi anak-anak mereka. Salah satu bentuk pendidikan Islam yang tetap diminati adalah pondok pesantren, yang berperan sebagai lembaga pendidikan dan pembinaan moral bagi generasi muda. Namun, dengan meningkatnya jumlah pesantren di Indonesia, persaingan

antar lembaga pendidikan Islam menjadi semakin ketat, mendorong pesantren untuk berinovasi dalam strategi pemasarannya guna menarik minat calon santri dan orang tua mereka.

Pondok Pesantren Sumber Barokah di Karawang merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang berupaya meningkatkan daya tariknya di tengah kompetisi yang semakin kompleks. Meskipun memiliki sistem pendidikan berbasis agama yang kuat, pesantren ini harus menghadapi tantangan dalam menarik calon santri baru karena munculnya banyak lembaga pendidikan serupa yang menawarkan program unggulan. Dengan lebih dari 27 ribu pondok pesantren di seluruh Indonesia (Faradilla Detisha, et al, 2023), calon pelajar dan orang tua kini memiliki lebih banyak pilihan, sehingga aspek pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan ini. Oleh karena itu, pengelola pesantren perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelajar dan orang tua dalam memilih institusi pendidikan guna mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Berdasarkan data internal Pondok Pesantren Sumber Barokah, terjadi fluktuasi jumlah santri dalam lima tahun terakhir yang dapat menjadi indikasi perlunya evaluasi dalam strategi pemasaran:

Tabel 1. Jumlah Santri Th. 2019-2024.

Tahun	Jumlah Santri
2019	280
2020	264
2021	243
2022	232
2023	217
2024	201

Sumber: Pondok Pesantren, 2024

Persaingan antar pesantren tidak hanya berkaitan dengan kualitas pendidikan dan fasilitas, tetapi juga citra dan reputasi lembaga. Penelitian oleh (Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, 2021) menegaskan bahwa manajemen pemasaran yang baik dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam melalui kepuasan pelanggan, baik dari aspek layanan, pengajaran, maupun sarana yang disediakan. Dengan demikian, pesantren tidak hanya perlu memperbaiki kualitas akademiknya, tetapi juga harus membangun citra positif yang dapat menarik perhatian calon santri.

Dalam era digital, pesantren yang ingin bertahan dan berkembang harus mampu mengadopsi strategi pemasaran modern, termasuk penggunaan media sosial dan platform digital. Studi oleh (Fradito, A., 2020) menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang tepat serta promosi yang efektif dapat membantu lembaga pendidikan meningkatkan daya tariknya.

Namun, masih terdapat kesenjangan dalam implementasi teknologi pemasaran di banyak pondok pesantren, termasuk di Pesantren Sumber Barokah. Banyak pesantren masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti selebaran dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang tidak lagi cukup efektif dalam era digital yang semakin berkembang. Perubahan perilaku masyarakat dalam mencari informasi mengenai lembaga pendidikan juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Saat ini, calon santri dan orang tua cenderung mencari informasi melalui internet sebelum memutuskan untuk memilih pesantren. Penelitian oleh (Najiha, N., Munastiwi, 2022) menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis digital, seperti pemanfaatan website, media sosial, serta testimoni alumni, memiliki peran besar dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan.

Selain aspek digital, keberhasilan pesantren dalam menarik minat santri juga sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan. Konsep 7P dalam pemasaran jasa pendidikan yaitu produk, harga, tempat, promosi, people, bukti fisik, dan proses menjadi elemen penting yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran lembaga pendidikan. Pondok Pesantren Sumber Barokah perlu mengevaluasi sejauh mana bauran pemasaran ini telah diterapkan dan bagaimana setiap elemen dapat dikembangkan untuk menarik lebih banyak calon santri.

Meskipun telah ada sejumlah penelitian mengenai strategi pemasaran pendidikan, sebagian besar kajian masih berfokus pada sekolah umum atau universitas. Penelitian yang berfokus pada pondok pesantren masih terbatas, khususnya dalam mengaitkan penerapan strategi pemasaran berbasis 7P dengan keputusan pelajar dalam memilih lembaga pendidikan berbasis Islam. Oleh karena itu, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran strategi pemasaran (7P) terhadap kepercayaan (*trust*) masyarakat/calon santri pada Pondok Pesantren Sumber Barokah, serta pengaruh *trust* terhadap keputusan calon santri dalam memilih Pondok Pesantren Sumber Barokah.

2. KAJIAN TEORI

Strategi Bauran Pemasaran

(Kotler, 2019) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai proses sistematis dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan berbagai aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks pendidikan, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menarik peserta didik, tetapi juga untuk membangun

citra lembaga, meningkatkan kepuasan siswa dan orang tua, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pemasaran dalam sektor pendidikan, termasuk pondok pesantren, memiliki karakteristik yang unik karena berkaitan dengan layanan berbasis nilai-nilai keagamaan dan moral. Menurut (Ali, 2023), strategi pemasaran pendidikan Islam harus mempertimbangkan aspek kualitas kurikulum, citra lembaga, kepuasan wali santri, dan daya tarik fasilitas pendidikan agar dapat menarik calon santri secara efektif. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemasaran jasa yang menitikberatkan pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan (santri dan orang tua), kepercayaan, serta loyalitas dalam memilih lembaga pendidikan.

Salah satu konsep utama dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari berbagai elemen yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran suatu organisasi. (Amstrong, G & Philip, 2021) mengemukakan bahwa bauran pemasaran awalnya terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun, dalam konteks layanan pendidikan, konsep ini berkembang menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen tambahan, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

- 1) Produk (*product*). Dalam konteks pondok pesantren, produk yang ditawarkan adalah program pendidikan, kurikulum, metode pembelajaran, dan nilai-nilai keagamaan yang diajarkan. Sebuah pesantren yang memiliki program unggulan yang sesuai dengan kebutuhan santri dan orang tua akan lebih diminati.(Mulyani, 2022)
- 2) Harga (*price*). Penetapan biaya pendidikan di pondok pesantren harus memperhitungkan kemampuan ekonomi masyarakat, fleksibilitas pembayaran, serta adanya program beasiswa untuk menarik lebih banyak calon santri dari berbagai latar belakang ekonomi (Rahmawati, F., Ispriyahadi, H., Abdullah, 2023).
- 3) Tempat (*place*). Faktor lokasi pesantren sangat mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Aksesibilitas yang baik dan lingkungan belajar yang kondusif menjadi keunggulan kompetitif bagi pesantren (Suwarno, S., & Gautama, 2022).
- 4) Promosi (*promotion*). Kegiatan promosi yang efektif, baik secara konvensional maupun digital, dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan keunggulan suatu pesantren. Penelitian oleh (Rosita, D., Elgi, M., Widwi, 2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan strategi pemasaran digital dapat

meningkatkan jumlah pendaftar secara signifikan dibandingkan metode promosi tradisional, serta mempengaruhi minat beli konsumen.

- 5) Orang (*people*). Kualitas pengajar, pengasuh, dan tenaga kependidikan di pesantren sangat berpengaruh terhadap citra lembaga dan kepercayaan orang tua terhadap kualitas pendidikan yang diberikan.
- 6) Proses (*process*). Efisiensi sistem penerimaan santri, metode pengajaran, dan pelayanan akademik merupakan bagian dari proses yang dapat memengaruhi pengalaman santri dan kepuasan orang tua.
- 7) Bukti fisik (*physical evidence*). Fasilitas pendidikan, kebersihan lingkungan, serta kelengkapan infrastruktur pesantren menjadi faktor yang memperkuat persepsi masyarakat terhadap kualitas suatu lembaga pendidikan Islam (Fathurrochman et al., 2021).

Konsep Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal dalam menentukan pilihan terbaik di antara beberapa alternatif. Dalam konteks pendidikan Islam, terutama pemilihan pondok pesantren, keputusan pelajar dan orang tua tidak hanya dipengaruhi oleh aspek akademik, tetapi juga oleh faktor keagamaan, sosial, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga pendidikan.

Menurut Kotler & Keller (2019), keputusan konsumen dapat dijelaskan melalui berbagai model psikologi dan perilaku yang menggambarkan bagaimana seseorang mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya mengambil keputusan. Dalam penelitian ini, dua model utama yang digunakan untuk menganalisis keputusan pelajar dalam memilih Pondok Pesantren Sumber Barokah adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan model *Stimulus Organism Response* (SOR).

Konsep Trust

(Ishak, Asmai, 2011) menyatakan kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. (Tarigan, 2028) mendefinisikan *trust* (kepercayaan) sebagai suatu keadaan psikologis yang berupa keinginan untuk menerima akibat yang tidak dapat diduga berdasarkan harapan yang positif terhadap keinginan atau tujuan dari orang lain (Khotimah, & Febriansyah, 2018). Kepercayaan merupakan sebuah kemauan mengambil resiko dalam hubungan sosial yang didasari dengan perasaan bahwa individu lain dapat melakukan sesuatu yang diharapkan dan akan bertindak dalam suatu pola yang saling mendukung (Andriani, Imawati, 2019).

Menurut Mayer dalam (Melisa Dwi Putri, 2015) faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga, yaitu: a). Kemampuan individu membutuhkan suatu keyakinan akan seberapa baik seseorang menunjukkan performanya. Kemampuan tersebut meliputi kompetensi, pengalaman dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan. b). Integritas Integritas dapat dilihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang. Integritas memerlukan keteguhan hati dalam menerima tekanan karena jika kejujuran saja tidak cukup untuk menjelaskan tentang integritas. c). Kebaikan hati, berkaitan erat dengan niat. Seseorang memiliki ketertarikan dalam dirinya ketika berintraksi dengan orang lain yang memungkinkan hal tersebut dapat mengarahkannya untuk memikirkan orang tersebut dan memberikan rasa percaya terhadap orang tersebut (Melisa D.P, dan Erika, S.K., 2015).

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan ialah deskriptif kausal dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh santri baru calon santri dan orang tua santri di Pondok Pesantren Sumber Barokah. Teknik *sampling* dengan *purposive sampling* yang memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih individu-individu yang dianggap memiliki informasi yang paling relevan dan representatif terhadap tujuan penelitian. Dengan kata lain, pemilihan responden tidak dilakukan secara acak, tetapi berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini meliputi: 1) Santri baru diterima di Pondok Pesantren Sumber Barokah, 2) Calon santri yang sedang dalam proses pendaftaran, dan 3) Orang tua atau wali yang secara aktif terlibat dalam proses pemilihan lembaga pendidikan bagi anaknya. Adapun sampel yang terpilih sebanyak 145 orang. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, dengan skala likert 1-5. Analisis data dilakukan dengan menerapkan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas, serta menggunakan regresi berganda. Uji hipotesis menggunakan uji t secara parsial, dan uji F secara simultan, dengan bantuan SPSS 23.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2011), Uji validitas dapat ditunjukkan dengan mengetahui hasil output program SPSS, untuk mengetahui item pertanyaan itu valid apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item pertanyaan yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi 0,05, artinya suatu item pernyataan/pertanyaan dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas juga bisa dilakukan dengan penilaian langsung terhadap koefisien korelasi, bisa digunakan batas nilai minimal korelasi 0,30, sebagaimana yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan data penelitian diketahui bahwa variabel bauran pemasaran yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence) memperoleh nilai corrected item total correlation lebih besar dari 0,3, sehingga tiap indikator pada semua variabel dinilai valid.

Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2014). Penentuan reliabilitas bisa menggunakan batasan tertentu melalui output SPSS 23, seperti minimal nilai *cronbach alpha* 0,6. Menurut (Sekaran, 2014), reliabilitas $< 0,6$ adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik digunakan untuk instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart	Ket
Produk (X1)	0.745		Reliabel
Harga (X2)	0.843		Reliabel
Tempat (X3)	0,723		Reliabel
Promosi (X4)	0.808		Reliabel
Orang (X5)	0.703	0,6	Reliabel
Process (X6)	0.821		Reliabel
Bukti Fisik (X7)	0.728		Reliabel
Trust (Y1)	0.822		Reliabel
Keputusan Memilih (Y2)	0.851		Reliabel

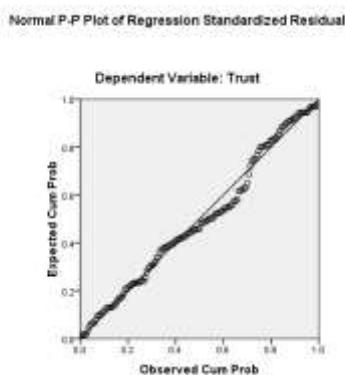
Sumber: Lampiran output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 2 hasil perhitungan reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliable, karena memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam metode regresi linier, hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai random error (e) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang terdistribusikan secara normal atau mendekati normal sehingga data layak untuk diuji secara statistik.



Gambar 1. Uji Normalitas.

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka residual terdistribusi normal. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka residual tidak terdistribusi normal. Pada output diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Menurut Ghazali (2011), pada umumnya jika $VIF > 10$, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas.

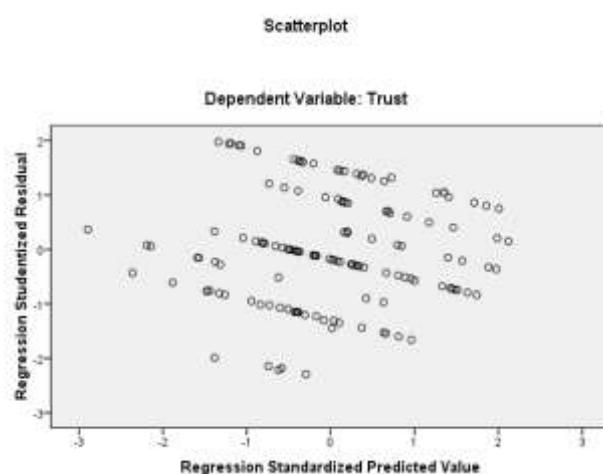
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Product	.874	1.145	
Price	.886	1.129	
Place	.126	7.964	
Promotion	.243	3.258	
People	.122	8.225	
Process	.341	3.240	
Physical Evidence	.664	1.506	
Trust	.687	1.456	

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Dari tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF semua variabel bebas jauh di bawah 10 dan hasil perhitungan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi, sehingga data memenuhi asumsi klasik.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala Heteroskedastisitas. Untuk mengetahui uji heteroskedastisitas ini dengan melihat grafik plot. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat sebagaimana grafik berikut.

**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar 2 tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, yang artinya hoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi pada penelitian tentang analisis faktor yang mempengaruhi kinerja guru ini dinilai baik jika memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta berdistribusikan normal. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Estimasi regresi berganda diperoleh hasil sebagaimana tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda I

Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, People, Proses, Bukti Fisik) terhadap Trust.

	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4.540	2.176	
Product	.021	.093	.017
Price	.217	.097	.165
Place	.409	.314	.259
Promotion	.139	.409	.116
People	.344	.257	.270
Process	.244	.412	.202
Physical Evidence	.685	.099	.519

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut: variabel Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Process (X6), dan Physical Evidence (X7) memiliki koefisien regresi bertanda positif. Hal ini berarti semua variabel X dalam penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap Trust (Y1), sehingga apabila terjadi peningkatan variabel Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Process (X6), dan Physical Evidence (X7), maka akan meningkatkan Trust (Y1).

Sehingga persamaan regresi model I menunjukkan:

$$Y1 = 0.017 X1 + 0.165 X2 + 0.259 X3 + 0.116 X4 + 0.270 X5 + 0.202 X6 + 0.519 X7$$

Tabel 5. Hasil Regresi II

Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Memilih.

	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.040	.924	
Trust	.217	.076	.232

Sumber: Data Primer diolah, 2025.

Adapun persamaan regresi II dapat dijelaskan bahwa variabel Trust (Y1) memiliki koefisien regresi bertanda positif. Hal ini berarti variabel Trust (Y1) dalam penelitian mempunyai pengaruh positif terhadap memilih keputusan (Y2), sehingga apabila terjadi peningkatan variabel trust (Y1), maka akan meningkatkan variabel untuk memilih keputusan (Y2).

Sehingga persamaan regresi model II menunjukkan:

$$Y2 = 0.232Y1 + e$$

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Pada penelitian ini Uji hipotesis 1, hipotesis 2 dan hipotesis 3 akan diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial (uji t). Pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi (p-value). Jika p-value < 0,05 maka hipotesis diterima, dan jika p-value > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 6. Hasil Uji t (Tahap I)

Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, People, Proses, Bukti Fisik) terhadap Trust.

	t	Sig	Keterangan
(Constant)	2.087	.039	
Product	2.222	.005	diterima
Price	2.236	.027	diterima
Place	1.304	.194	ditolak
Promotion	4.340	.004	diterima
People	5.340	.002	diterima
Process	3.592	.015	diterima
Physical Evidence	6.949	.000	diterima

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Pengujian hipotesis pertama (H.1)

Berdasarkan tabel 6. tentang coeffisient variabel tersebut diketahui bahwa p-value pada variabel Product (X1) sebesar 0.005. Artinya, p-value product lebih kecil (<0,05), sehingga hipotesis yang diajukan diterima, yaitu variabel product berpengaruh positif terhadap Trust di Pondok Pesantren Sumber Barokah.

Pengujian hipotesis kedua (H.2)

Berdasarkan tabel 6. tentang coeffisient variabel tersebut diketahui bahwa P-value pada variabel Price (X2) sebesar 0.027. Artinya, p-value Price lebih kecil (<0,05),

sehingga hipotesis yang diajukan diterima, yaitu variabel Price berpengaruh positif terhadap Trust di Pondok Pesantren Sumber Barokah.

Pengujian hipotesis ketiga (H.3)

Berdasarkan tabel 6. tentang coefffisient variabel tersebut diketahui bahwa P-value pada variabel Place (X3) sebesar 0.194. Artinya, p-value Place lebih besar ($>0,05$), sehingga hipotesis yang diajukan ditolak, yaitu variabel Place tidak berpengaruh terhadap Trust di Pondok Pesantren Sumber Barokah.

Pengujian hipotesis keempat (H.4)

Berdasarkan tabel 6. tentang coefffisient variabel tersebut diketahui bahwa P-value pada variabel Promotion (X4) sebesar 0.004. Artinya, p-value Promotion lebih kecil ($<0,05$), sehingga hipotesis yang diajukan diterima, yaitu variabel Promotion berpengaruh positif terhadap Trust di Pondok Pesantren Sumber Barokah.

Pengujian hipotesis kelima (H.5)

Berdasarkan tabel 6. tentang coefffisient variabel tersebut diketahui bahwa P-value pada variabel People (X5) sebesar 0.002. Artinya, p-value People lebih kecil ($<0,05$), sehingga hipotesis yang diajukan diterima, yaitu variabel People berpengaruh positif terhadap Trust di Pondok Pesantren Sumber Barokah.

Pengujian hipotesis keenam (H.6)

Berdasarkan tabel 6. tentang coefffisient variabel tersebut diketahui bahwa P-value pada variabel Process (X6) sebesar 0.015. Artinya, p-value Process lebih kecil ($<0,05$), sehingga hipotesis yang diajukan diterima, yaitu variabel Process berpengaruh positif terhadap Trust di Pondok Pesantren Sumber Barokah.

Pengujian hipotesis ketujuh (H.7)

Berdasarkan tabel 6. tentang coefffisient variabel tersebut diketahui bahwa P-value pada variabel Physical Evidence (X7) sebesar 0.000. Artinya, p-value Physical Evidence lebih kecil ($<0,05$), sehingga hipotesis yang diajukan diterima, yaitu variabel Physical Evidence berpengaruh positif terhadap Trust di Pondok Pesantren Sumber Barokah.

Tabel 7. Hasil Uji t (Tahap II)

Pengaruh Trust terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren.

	t	Sig	Keterangan
(Constant)	10.598	.000	
Trust	2.857	.005	diterima

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.15 tentang coefficient variabel tersebut diketahui bahwa P-value pada variabel Trust (Y1) sebesar 0.005. Artinya, p-value product lebih kecil (<0,05), sehingga hipotesis yang diajukan diterima, yaitu variabel Trust berpengaruh positif terhadap keputusan memilih Pondok Pesantren Sumber Barokah.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2009: 88). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen.

Tabel 8. Hasil Uji R Square.

	R	R Square	Adjusted R Square
Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, people, proses, bukti fisik) terhadap <i>trust</i> .	0.560	0.313	0.278
Pengaruh <i>trust</i> terhadap keputusan memilih pondok pesantren.	0.232	0.454	0.547

Berdasarkan tabel 8 tersebut, hasil nilai koefisien determinasi pada variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, people, proses, bukti fisik) terhadap *trust* menunjukkan nilai R^2 (Adjusted R Square) 0.278 yang berarti variabel independen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, people, proses, bukti fisik) mampu menjelaskan *trust* sebesar 27,8%. Selain itu, hasil nilai koefisien determinasi pada variabel *trust* terhadap keputusan memilih pondok pesantren menunjukkan nilai R^2 (Adjusted R Square) 0.547 yang berarti variabel independen *trust* mampu menjelaskan keputusan memilih pondok pesantren sebesar 54,7%.

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pemilihan Pondok Pesantren Sumber Barokah di Karawang, dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil yang diperoleh, ditemukan bahwa sebagian besar aspek bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan masyarakat (*trust*), yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan mereka untuk memilih pesantren. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang merupakan langkah penting dalam

membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelola Pondok Pesantren Sumber Barokah perlu memperhatikan setiap elemen dalam bauran pemasaran untuk memperkuat citra pesantren dan menarik lebih banyak calon santri.

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah pengaruh positif variabel produk terhadap trust. Pada aspek produk, ketiga indikator menunjukkan kriteria tinggi. Hal ini ditunjukkan pula bahwa indikator pesantren memiliki program unggulan yang menarik dan bermanfaat dengan indeks tertinggi sebesar 122,8 dibandingkan 2 indikator lainnya. Harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap trust. Pada aspek harga, ketiga indikator menunjukkan kriteria tinggi. Hal ini ditunjukkan pula bahwa indikator biaya pendaftaran di pesantren ini terjangkau dengan indeks tertinggi sebesar 123,6 dibandingkan 2 indikator lainnya. Faktor tempat juga memiliki dampak yang signifikan terhadap trust. Pada aspek tempat, ketiga indikator menunjukkan kriteria tinggi. Hal ini ditunjukkan pula bahwa indikator lokasi pesantren mudah dijangkau dengan berbagai transportasi dengan indeks tertinggi sebesar 122,4 dibandingkan 2 indikator lainnya.

Di sisi lain, promosi yang dilakukan pesantren juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap trust. Pada aspek promosi, ketiga indikator menunjukkan kriteria tinggi. Hal ini ditunjukkan pula bahwa indikator Media sosial pesantren membantu saya mengenal lebih jauh informasi tentang pesantren dengan indeks tertinggi sebesar 123,6 dibandingkan 2 indikator lainnya. Elemen people atau sumber daya manusia di Pondok Pesantren Sumber Barokah sangat mempengaruhi kepercayaan calon santri dan orang tua. Pada aspek people, ketiga indikator menunjukkan kriteria tinggi. Hal ini ditunjukkan pula bahwa indikator Proses pendaftaran di pesantren ini mudah dipahami dan dijalankan dengan indeks tertinggi sebesar 127,6 dibandingkan 2 indikator lainnya.

Proses dalam penyampaian layanan juga berperan penting dalam membangun kepercayaan. Pada aspek proses, ketiga indikator menunjukkan kriteria tinggi. Hal ini ditunjukkan pula bahwa indikator Pihak Pondok pesantren cepat tanggap dalam menghadapi keluhan santri dan orang tua dengan indeks tertinggi sebesar 122 dibandingkan 2 indikator lainnya. Faktor bukti fisik juga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan masyarakat. Pada aspek bukti fisik, ketiga indikator menunjukkan kriteria tinggi. Hal ini ditunjukkan pula bahwa indikator lingkungan pesantren terlihat rapi dan tertata dengan baik dengan indeks tertinggi sebesar 121,6 dibandingkan 2 indikator lainnya. Kepercayaan yang dibangun melalui bauran pemasaran yang efektif juga berperan besar dalam menentukan keputusan memilih Pondok Pesantren Sumber Barokah. Pada aspek kepercayaan (trust), ketiga indikator menunjukkan kriteria tinggi. Hal ini ditunjukkan pula bahwa indikator Pelayanan yang

diberikan oleh pesantren konsisten dan berkualitas dengan indeks tertinggi sebesar 122,8 dibandingkan indikator lainnya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih pesantren untuk anak-anak mereka. Ketika orang tua merasa yakin dengan kualitas pendidikan, fasilitas, dan reputasi pesantren, mereka lebih cenderung untuk mendaftar dan mempercayakan pendidikan anak mereka di sana. Kepercayaan ini juga berfungsi sebagai pengurang risiko, mengingat memilih pesantren adalah keputusan besar yang melibatkan investasi waktu, tenaga, dan biaya. Oleh karena itu, penting bagi pesantren untuk membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dengan masyarakat dan calon santri.

Melihat hasil penelitian ini, Pondok Pesantren Sumber Barokah perlu lebih memperhatikan penerapan strategi pemasaran yang komprehensif, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital. Penggunaan media sosial dan website yang efektif dapat memperluas jangkauan pesantren, meningkatkan keterlibatan dengan calon santri, serta membangun kepercayaan masyarakat. Promosi yang dilakukan secara jujur dan transparan, ditambah dengan bukti-bukti nyata berupa testimoni dan aktivitas pesantren, akan semakin memperkuat reputasi pesantren. Oleh karena itu, penting bagi pengelola pesantren untuk beradaptasi dengan perubahan zaman dan mengintegrasikan pemasaran digital dengan metode tradisional untuk menjaga daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren Sumber Barokah dan pada gilirannya memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih pesantren. Setiap elemen bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat, people, proses, dan bukti fisik memiliki peran penting dalam menciptakan citra positif dan membangun kepercayaan yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengelola pesantren untuk terus mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran mereka agar dapat menarik lebih banyak calon santri dan mempertahankan daya saing pesantren di pasar pendidikan Islam.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) *Product* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat/calon santri, 2) *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) masyarakat/calon santri, 3) *Place* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) masyarakat/calon santri, 4)

Promotion memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) masyarakat/calon santri, 5) *People* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) masyarakat/calon santri, 6) *Process* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) masyarakat/calon santri, 7) *Physical evidence* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) masyarakat/calon santri, 8) *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Pondok Pesantren Sumber Barokah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. R. (2023). Manajemen pemasaran pendidikan nonformal: Studi kasus di Desa Bahasa Borobudur. Leader: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.32939/ljmpi.v1i2.2780>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2021). Dasar-dasar pemasaran (Jilid I). Prenhalindo.
- Andriani, Imawati, & U. (2019). Pengaruh harga diri dan kepercayaan terhadap pengungkapan diri pada pengguna aplikasi kencan online. Jurnal Psikologi, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.31293/mv.v2i2.4783>
- Faradilla Detisha, Muzakky, A., Khasanah, N. S., Dewi, R. N., & P. D. (2023). Penerapan bauran pemasaran efektif dalam meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan Islam di Ponorogo. Excelencia: Journal of Islamic Education & Management, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.21154/excelencia.v3i01.1973>
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. Jurnal Isema: Islamic Educational Management, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Fradito, A., et al. (2020). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah. Jurnal Al-Idarah, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. L. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. Jurnal Siasat Bisnis, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art5>
- Khotimah, & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online shop. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen pemasaran (13th ed.). Erlangga.

Melisa Dwi Putri, & Sari, E. S. K. (2015). Kepercayaan (trust) terhadap pengurus organisasi dan komitmen afektif pada organisasi mahasiswa daerah di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Integratif*, 2(1), 1–12.

Mulyani, N. S. (2022). Risk factors affecting uric acid levels in hyperurisemia patients. *Jurnal Riset Gizi*, 10(1), 1–8. <https://doi.org/10.31983/jrg.v10i1.7763>

Najihah, N., & Munastiwi, E. (2022). Strategi manajemen pemasaran lembaga sekolah dalam menarik peserta didik baru di TK/KB Tahfidz Qolbun Salim. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(5), 1–10. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i5.3174>

Rahmawati, F., Ispriyahadi, H., & Abdullah, S. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan transportasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Journal Action Research Literate*, 6(2), 1–12. <https://doi.org/10.46799/arl.v7i9.157>

Rosita, D., Elgi, M., & Widwi, H. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada jasa tour dan travel Mega Trans Holiday. *Journal of Economics and Business*, 6(2), 1–12. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.663>

Sekaran, U. (2014). Metodologi penelitian untuk bisnis. Salemba Empat.

Simamora, H. (2014). Manajemen sumber daya manusia. STIE YKPN.

Suwarno, S., & Gautama, J. (2022). Analisis terhadap peranan digital marketing pada media sosial perbankan: Studi eksplorasi penerimaan konsumen. *Jurnal Riset Komputer*, 9(6), 1–10. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i6.5211>

Tarigan, E. (2018). Meningkatkan kedisiplinan siswa dalam proses belajar mengajar melalui layanan konseling kelompok pada siswa kelas VII-3 SMP Negeri 1 Gebang Tahun 2017–2018. *Jurnal Tabularasa PPS UNIMED*, 15(3), 1–10.