

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH
ENGLISH CAFE YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Disusun Oleh:

Silvia Mayliana
NIM. 17104090001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

TAHUN AKADEMIK 2020/2021



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2700/Un.02/DT/PP.00.9/10/2021

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH ENGLISH CAFE YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SILVIA MAYLIANA
Nomor Induk Mahasiswa : 17104090001
Telah diujikan pada : Kamis, 07 Oktober 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Sibawaihi, S.Ag., M.Si., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 617b724ab1fc5



Penguji I
Dra. Wiji Hidayati, M.Ag
SIGNED

Valid ID: 617b5d86713cf



Penguji II
Syaefudin, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 617b5a818a42e



Yogyakarta, 07 Oktober 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 617b895248b08

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Silvia Mayliana

NIM : 17104090001

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih English Café Yogyakarta”** adalah asli hasil penelitian peneliti. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 21 September 2021

Yang menyatakan,



Silvia Mayliana
17104090001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Silvia Mayliana

NIM : 17104090001

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya tidak menuntut kepada Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab dalam ijazah strata satu saya). Seandainya suatu hari nanti terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut karena penggunaan jilbab.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran ridha Allah Subhanahu Wata'ala.

Yogyakarta, 21 September 2021

Yang menyatakan,



Silvia Mayliana
17104090001

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, mengoreksi dan mengadakan bimbingan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Silvia Mayliana
NIM : 17104090001
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen
Dalam Memilih English Cafe Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan.

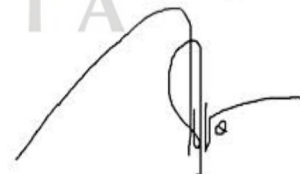
Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimuqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 21 September 2021

Pembimbing,



Sibawaihi, S.Ag., M.Si., Ph.D.
NIP. 19750419200501 1 001

MOTTO

وَاضْرِبْ لَهُم مَّثَلَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا كَمَا أَنزَلْنَاهُ مِنَ السَّمَاءِ فَاخْتَلَطَ بِهِ نَبَاتُ الْأَرْضِ فَأَصْبَحَ هَشِيمًا تَذْرُوهُ الرِّيحُ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْتَدِرًا

Dan buatlah untuk mereka (manusia) perumpamaan kehidupan dunia ini, ibarat air (hujan) yang Kami turunkan dari langit, sehingga menyuburkan tumbuh-tumbuhan di bumi, kemudian (tumbuh-tumbuhan) itu menjadi kering yang diterbangkan oleh angin. Dan Allah Mahakuasa atas segala sesuatu. (QS. Al-Kahfi: 45).¹



¹ Kementerian Agama, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, ed. Direktorat Jendral Bimas Islam dan Urusan Haji (Jakarta, 2005).

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk Alamamater tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
حَمْدًا لِلَّهِ صَلَاةً وَ سَلَامًا لِرَسُولِ اللَّهِ وَ عَلَىٰ آلِهِ وَ أَصْحَابِهِ وَمَنْ وَالَاهُ وَ لِأَحْوَالٍ وَ لِأَقْوَامٍ إِلَّا بِاللَّهِ.
أَمَّا بَعْدُ

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi rahmat bagi seluruh alam. Semoga di hari perhitungan esok kita diakui sebagai umatnya yang mendapatkan *syafaatul 'uzmanya*. Aamiin.

Selama menyelesaikan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bimbingan, saran, motivasi, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan banyak terimakasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin S.Ag., M.Ag. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, S.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Zainal Arifin, M.S.I. selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan banyak ilmu dan nasehat kepada peneliti selama menjalani studi di program MPI.
4. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd. selaku Sekretaris Prodi MPI yang telah memberikan banyak ilmu dan nasehat kepada peneliti selama menjalani studi di program MPI.
5. Bapak Sibawaihi, S.Ag., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) saya yang telah banyak meluangkan waktu, mencurahkan pikiran, memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Dr. Subiyantoro, M.Ag. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA) yang telah memberikan bimbingan, saran, dan nasihat yang berguna bagi peneliti.
7. Bapak Moh. Hamli selaku Owner English Cafe Yogyakarta yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di lembaga yang dikelolanya.

8. Seluruh Staf English Cafe Yogyakarta yang telah bersedia membantu peneliti dalam menyebarkan kuesioner kepada para member di setiap cabang English Cafe yang ada di Yogyakarta.
9. Member English Cafe Yogyakarta yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner penelitian ini.
10. Kedua Orang Tua, Bapak Susandi dan Ibu Suyanti yang tak pernah putus memberikan doa, dukungan dan motivasi serta menjadi sumber penyemangat bagi peneliti. Terimakasih atas segala doa yang selalu diberikan kepada penulis selama menuntut ilmu sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
11. Kedua saudara kandung, Affan Ibnu Dwianda dan Muthia Syiffa yang telah menjadi sumber penyemangat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
12. Keluarga Miharjo, yang telah memberikan banyak motivasi serta dukungan baik moral maupun materi serta memberikan semangat kepada penulis.
13. Segenap dosen dan tenaga kependidikan di lingkungan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan atas bantuan dan layanan yang telah diberikan selama menjalani studi di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
14. Teman-teman seperjuangan Kalingga di MPI angkatan 2017 terkhusus Niken Umi Latifah, Nur Janna, Faizatul Maghfiroh dan Mutiara Hikmah yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman, dan saling memberi *support* selama menjalani proses perkuliahan di Prodi MPI.
15. Teman-teman IKRH (Ikatan Keluarga Raudhatul Hasanah) cabang Yogyakarta yang telah memberikan semangat serta dukungan.
16. Sahabat-sahabat saya Fazriyati Situmorang, Riska Haliza, Khairunnawa Riska, Siti Nurhariza, Ruska Khairiyah Pulungan, Alfi Radama, Husni David, Indra Syahputra Tambak, Prasetio, Daelami Abdullah dan Ibrahim Nasution yang telah menjadi keluarga kedua bagi saya di perantauan, yang bersedia mendengarkan setiap keluh kesah saya, tertawa bersama, bersedih pun kita bersama. Makasih atas semua pengalaman berharganya selama berada di Yogyakarta.
17. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penyelesaian penulisan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
18. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Semoga Allah membalas kebaikan semua pihak yang telah memberikan kontribusi, dukungan, semangat, saran, doa serta bimbingan kepada penulis dengan pahala keberkahan.

Yogyakarta, 16 Agustus 2021

Silvia Mayliana



Silvia Mayliana
17104090001



ABSTRAK

Silvia Mayliana. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih English Cafe Yogyakarta.* Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.

Bahasa Inggris merupakan Bahasa Internasional yang digunakan sebagai bahasa pengantar seluruh sumber informasi global di berbagai sektor. Dengan hal tersebut menjadikan mulai bermunculnya kursus bahasa Inggris yang menawarkan berbagai pilihan metode pembelajarannya. Salah satunya ialah lembaga kursus English Cafe Yogyakarta, English Cafe Yogyakarta mampu bertahan dan berkembang ditengah persaingan yang semakin ketat serta dimasa pandemi Covid-19. English Cafe Yogyakarta memiliki peminat yang cukup banyak dikarenakan metode pembelajarannya yang terkenal unik yaitu dengan pembelajaran yang fun dan enjoy yang dilaksanakan di cafe-cafe yang ada di Yogyakarta sehingga pembelajaran semakin asik dan tidak membosankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih English Cafe Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen bauran pemasaran jasa (X) terhadap variabel dependen keputusan konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh member English Cafe Yogyakarta yang berjumlah 130 orang. Adapun pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan metode *random sampling*. Instrument pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang berbentuk google form dan studi dokumentasi untuk memperoleh deskripsi data mengenai English Cafe Yogyakarta. Sementara itu, data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik sampel, distribusi frekuensi data dan *crosstabs* sedangkan statistik inferensial digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh dan hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa variabel independen bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan konsumen. Sehingga semakin tinggi tingkat bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh English Cafe Yogyakarta maka akan meningkat juga keputusan konsumen dalam memilih English Cafe Yogyakarta. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,581 yang menunjukkan bahwa variabel keputusan konsumen (Y) mampu diterangkan oleh variabel bauran pemasaran jasa (X) sebesar 58,1%. Sedangkan 41,9% lainnya diterangkan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa dan Keputusan Konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
D. Kajian Penelitian yang Relevan	8
E. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II: LANDASAN TEORI.....	14
A. Kajian Teori	14
B. Kerangka Pikir	26
C. Hipotesis Penelitian	27
BAB III: METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Variabel Penelitian	28
C. Definisi Operasional Variabel.....	29
D. Tempat dan Waktu Penelitian	31
E. Populasi dan Sampel Penelitian	32
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	38
H. Teknik Analisis Data	42
BAB IV: DESKRIPSI ENGLISH CAFE YOGYAKARTA.....	45
A. Sejarah English Cafe Yogyakarta	45
B. Struktur Organisasi.....	46

C.	Lokasi dan Cabang English Cafe	48
D.	Program.....	49
E.	Pilihan Kelas	50
F.	Konsep Kelas	51
G.	Fasilitas	51
BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
A.	Analisis Deskriptif.....	53
1.	Karakteristik Sampel Penelitian.....	53
2.	Distribusi Frekuensi Data Tingkat Variabel Bauran Pemasaran Jasa dan Tingkat Variabel Keputusan Konsumen.....	54
3.	Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosstabs</i>) antara Tingkat Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih English Cafe Yogyakarta	55
B.	Analisis Inferensial.....	67
1.	Analisis Korelasi Bivariat	67
2.	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	68
C.	Pembahasan Temuan Penelitian dan Literatur Terkait.....	72
BAB VI: PENUTUP		77
A.	Kesimpulan	77
B.	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA		79
DAFTAR LAMPIRAN		84

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543 b/U/1987 tentang Transliterasi Huruf Arab ke dalam Huruf Latin adalah sebagai berikut:

Konsonan:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Za	Ẓ	Zet (titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ع	'ain	'	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Interval Skor Variabel Bauran Pemasaran Jasa.....	30
Tabel 3. 2 Interval Skor Variabel Keputusan Konsumen.....	31
Tabel 3. 3 Jumlah Peserta English Cafe Yogyakarta	32
Tabel 3. 4 Penentuan Sampel.....	34
Tabel 3. 5 Tabel Random Sampling.....	34
Tabel 3. 6 Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian.....	36
Tabel 3. 7 Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X).....	39
Tabel 3. 8 Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	40
Tabel 3. 9 Kriteria Uji Reliabilitas Instrumen	41
Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X).....	41
Tabel 3. 11 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)	41
Tabel 3. 12 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Sampel berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Sampel berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4. 3 Karakteristik Sampel berdasarkan Lama Mengikuti Kursus	54
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Tingkat Bauran Pemasaran Jasa.....	54
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Tingkat Keputusan Konsumen.....	55
Tabel 4. 6 Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Tingkat Bauran Pemasaran Jasa	55
Tabel 4. 7 Chi-Square Tests	56
Tabel 4. 8 Hubungan antara Pendidikan Terakhir dengan Tingkat Bauran Pemasaran Jasa ..	57
Tabel 4. 9 Chi-Square Tests	58
Tabel 4. 10 Hubungan antara Lama Mengikuti Kursus dengan Tingkat Bauran Pemasaran Jasa	59
Tabel 4. 11 Chi-Square Tests	60
Tabel 4. 12 Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Tingkat Keputusan Konsumen	60
Tabel 4. 13 Chi-Square Tests	61
Tabel 4. 14 Hubungan antara Pendidikan Terakhir dengan Tingkat Keputusan Konsumen ..	62
Tabel 4. 15 Chi-Square Tests	63
Tabel 4. 16 Hubungan antara Lama Mengikuti Kursus dengan Tingkat Keputusan Konsumen	64
Tabel 4. 17 Chi-Square Tests	65
Tabel 4. 18 Hubungan antara Tingkat Bauran Pemasaran Jasa dengan Tingkat Keputusan Konsumen.....	65

Tabel 4. 19 Chi-Square Tests	66
Tabel 4. 20 Korelasi Bivariat antara Bauran Pemasaran Jasa dan Keputusan Konsumen	67
Tabel 4. 21 Model Summary	68
Tabel 4. 22 ANOVA	68
Tabel 4. 23 Coefficients	69
Tabel 4. 24 Coefficients (Parsial).....	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan.....	25
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir dan Variabel Penelitian.....	27
Gambar 3. 1 Skema Hubungan Variabel Penelitian.....	29
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi English Cafe Yogyakarta.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi
Lampiran II	: Surat Izin Penelitian
Lampiran III	: Bukti Seminar Proposal
Lampiran IV	: Sertifikat PPL
Lampiran V	: Sertifikat PLP-KKN Integratif
Lampiran VI	: Sertifikat IKLA/TOAFL
Lampiran VII	: Sertifikat ICT
Lampiran VIII	: Sertifikat Sospem
Lampiran IX	: Sertifikat PBAK
Lampiran X	: Sertifikat PKTQ
Lampiran XI	: Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran XII	: Curriculum Vitae
Lampiran XIII	: Instrumen Angket Penelitian
Lampiran XIV	: Hasil Input Olah Data SPSS
Lampiran XV	: Hasil Output Olah Data Uji Validitas

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu dan teknologi pada saat ini berkembang begitu pesat, oleh karena itu setiap individu diharuskan untuk mampu meningkatkan kualitas dirinya agar mampu bersaing dengan lainnya. Untuk mewujudkan hal tersebut salah satu hal yang harus ditempuh ialah melalui pendidikan. Lembaga pendidikan mempunyai peranan penting dalam mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas. Lembaga pendidikan merupakan tempat berlangsungnya proses transfer ilmu atau kegiatan belajar mengajar sebagai upaya untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional bahwa pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif dapat mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.²

Pendidikan dalam pandangan Islam merupakan sebuah upaya untuk mengembangkan dan mendorong manusia agar lebih maju dengan mengedepankan nilai-nilai yang mulia agar terbentuk pribadi yang lebih sempurna. Pendidikan merupakan sarana untuk menghasilkan manusia yang taat dalam menjalankan tugasnya sebagai khalifah Allah di muka bumi dengan penuh tanggung jawab. Pelaksanaan pendidikan agama memerlukan jembatan yang bersifat “*integrative-interkoneksi*” yang artinya persenyawaan antara pengetahuan dan perbuatan (*‘ilmu dan ‘amal*).³ Secara esensial dan substansial pendidikan Islam dan pendidikan umum tidak dapat berdiri sendiri atau terpisah karena ilmu pengetahuan umum bermula dan berdasarkan dari agama dan bersifat integrasi-interkoneksi. M. Amin Abdullah mengembangkan *epistemology* integrasi-interkoneksi berdasarkan keilmuan Al-Quran. Bahkan Allah SWT berfirman dalam surah Al-Qasas ayat ke 77:

² “Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional,” n.d., <http://pendis.kemenag.go.id/file/dokumen/uuno20th2003ttgsisdiknas.pdf>.

³ Achmad Rois, “PENDIDIKAN ISLAM MULTIKULTURAL: Telaah Pemikiran Muhammad Amin Abdullah,” *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 2 (2013), <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.2.301-322>.

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ
الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Terjemah:

Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan (*Al-Qasas: 77*).⁴

Ayat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya tidak boleh memisahkan antara kehidupan akhirat (ilmu-ilmu agama) dan kepentingan kehidupan dunia (ilmu-ilmu umum). Dalam Undang-Undang Dasar 1945 dan Pancasila dijelaskan bahwa dalam sila pertama yang berbunyi Ketuhanan Yang Maha Esa. Artinya dalam bernegara kita sepakat bahwa agama menjadi landasan bagi kehidupan berbangsa dan bernegara. Era globalisasi ini, kita dituntut tidak hanya mempelajari pendidikan yang *ukhrawi* akan tetapi juga *duniawi*. Karena kita hidup bermasyarakat, kita hidup di Negara yang bertetangga. Dalam bertetangga pasti mempunyai hubungan, dalam hubungan pasti mempunyai komunikasi sebagai bahasa pengantar. Tentunya dunia sudah menetapkan satu bahasa internasional pemersatu antar negara untuk melakukan komunikasi, yaitu bahasa Inggris.

Pendidikan Nasional dibangun secara seksama melalui tiga jalur pendidikan yaitu pendidikan formal, pendidikan nonformal, dan pendidikan informal. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan bahwa Lembaga kursus sebagai salah satu jenis pendidikan nonformal. Pendidikan Nonformal berfungsi sebagai pengganti, penambah, dan/atau pelengkap pendidikan formal atau sebagai alternatif pendidikan dan mengembangkan potensi peserta didik dengan penekanan pada penguasaan pengetahuan dan keterampilan fungsional, serta pengembangan sikap dan kepribadian profesional dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat.⁵

Lembaga kursus memiliki peran sangat penting dalam menunjang pendidikan formal. Lembaga kursus dapat dijadikan sebagai alternatif pilihan siswa dalam

⁴ Abdullah Dju, "Pemikiran M. Amin Abdullah Tentang Pendidikan Islam Dalam Pendekatan Integrasi-Interkoneksi," *Jurnal Ilmiah Al-Jauhari (JIAJ)* 3, no. 1 (2018): 1–15.

⁵ "Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan Dan Penyelenggaraan Pendidikan," n.d., <http://itjen.kemendikbud.go.id/sirandang/peraturan/3954-17-peraturan-pemerintah-nomor-17-tahun-2010-tentang-pengelolaan-dan-penyelenggaraan-pendidikan>.

memperoleh pelajaran tambahan secara mendalam. Salah satu lembaga kursus yaitu lembaga kursus Bahasa Asing terlebih Bahasa Inggris yang mempunyai pengaruh paling penting dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa Inggris merupakan bahasa internasional yang digunakan sebagai bahasa pengantar seluruh sumber global di berbagai sektor. Kegunaan bahasa Inggris sebagai bahasa Internasional nomor satu juga disebabkan isu-isu global yang mengharuskan masyarakat memiliki kompetensi Bahasa Inggris dengan baik. Salah satu isu pentingnya Bahasa Inggris adalah dimulai sejak diberlakukannya *Asean Economic Community* (AEC) yang baru saja dimulai pada awal 2016, dimana Negara anggota ASEAN mulai saling berintegrasi mewujudkan visi ASEAN sebagai pasar tunggal produksi bersama. Terbukanya kesempatan masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi dan berkompetensi secara Internasional mensyaratkan kemampuan bahasa Inggris yang baik dari setiap individu.⁶

Lembaga kursus Bahasa Inggris bertujuan untuk membantu masyarakat dalam meningkatkan kompetensi atau kemampuan Bahasa Inggris mereka. Sebagai sarana komunikasi Internasional, Bahasa Inggris memang harus dikuasai secara aktif, baik lisan maupun tulisan. Untuk menghadapi tantangan zaman tersebut, seluruh elemen masyarakat diharuskan untuk mempersiapkan diri menjadi sumber daya manusia yang bekompeten terutama dibidang komunikasi Bahasa Inggris. Dalam UU Nomor 20 Tahun 2003 tentang Pendidikan Nasional sudah memasukkan Bahasa Inggris dalam kurikulum Nasional. Akan tetapi, materi yang disampaikan belum dapat tersampaikan secara merata. Oleh sebab itu, banyak individu yang tertarik untuk mengikuti kursus guna untuk meningkatkan kemampuan Bahasa Inggris mereka.

Berdasarkan hal tersebut menjadikan mulai bermunculnya kursus bahasa Inggris yang menawarkan berbagai pilihan metode pembelajarannya. Salah satunya ialah lembaga kursus English cafe yang memberikan solusi terbaik dengan menawarkan sistem pembelajaran Bahasa Inggris yang unik. English cafe merupakan lembaga kursus Bahasa Inggris dengan konsep Cafe pertama di Indonesia (belajar sambil nongkrong). Konsep cafe ini memiliki makna bukan hanya sekedar belajar di cafe, akan tetapi English cafe juga memperhatikan metode belajar yang dibuat santai seperti sedang *hangout* di cafe bersama teman-teman, sehingga belajar Bahasa Inggris menjadi lebih seru dan tidak kaku. English Cafe juga memiliki konsep daily talk dengan

⁶ Berto Mulia Wibawa, "Optimalisasi Strategi Pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar Bahasa Inggris Menggunakan Metode Education Service Quality," *Jurnal Manajemen* 13, no. 1 (2016): 21.

membuat modul atau lebih dikenal sebagai “*secret recipe*” yang telah diuji selama 9 tahun dan tidak dimiliki oleh lembaga manapun. Selain itu, tutor di English cafe biasa dipanggil sebagai “*chef*”. English Cafe juga memberikan garansi untuk konsumennya yaitu garansi pasti bisa Bahasa Inggris atau uang kembali 100% dan gratis mengulang kursus seumur hidup dengan pembayaran cukup sekali saja.

Berdiri sejak tahun 2012, kini English Cafe tersebar di 50 kota di seluruh Indonesia, seperti Yogyakarta, Jakarta, Semarang, Bandung, Surabaya, Batam, Lampung, Malang, dan Solo. Tidak hanya itu, English Cafe juga sudah memiliki 30.000 lebih member yang tersebar di seluruh dunia, mulai dari professional hingga yang masih menempuh pendidikan dengan 300an karyawan. Pada tahun 2018, English Cafe dinobatkan sebagai lembaga kursus bahasa Inggris terbaik dalam hal mutu dan kualitas program pendidikan di Indonesia versi BICD yang berkantor di Bandung.

Tidak hanya itu, English Cafe juga memiliki berbagai pilihan program kelas untuk para konsumennya, yaitu: (1) *Private*, program ini sangat cocok bagi para konsumennya yang sedang kuliah maupun kerja. Konsumen dapat menentukan sendiri jadwal dan tempat belajar secara fleksibel dan tutor akan datang ke lokasi yang sudah ditentukan oleh konsumennya. (2) *Regular*, program ini dirancang untuk para konsumen yang suka belajar bareng, karena pada program ini terdiri dari 10-15 orang perkelas. (3) *TOEFL Preparation*, program ini dirancang untuk para konsumen yang ingin menaikkan skor TOEFL dengan geransi skor minimal 500, yang akan dipelajari pada program ini yaitu *listening*, *structure*, dan juga *reading* dengan tips dan trik yang dibuat simple agar lebih dimengerti. (4) *English Cafe Online*, konsep pembelajaran via *WhatsApp*, dengan begitu memudahkan para konsumennya untuk belajar kapanpun dan dimanapun. Penyampaian materi melalui via *voice note* agar lebih dimengerti sekaligus untuk praktik *speaking* dan *listening*. Selain itu harga yang ditawarkan oleh English cafe relatif lebih murah dibanding dengan lembaga kursus bahasa Inggris lainnya sesuai dengan program yang dipilih.⁷

Lembaga kursus bersaing dengan yang lainnya dan persaingan dalam dunia pendidikan juga semakin ketat, banyak lembaga pendidikan di Indonesia yang awalnya memiliki jumlah peminat yang banyak namun karena adanya beberapa faktor menjadikan lembaga tersebut semakin menurun seperti saat keadaan saat ini. Maka dari itu sebuah lembaga pendidikan harus mampu membangun, mempertahankan, serta

⁷ <https://englishcafejogja.net/> diakses pada 15 Maret 2021.

meningkatkan kualitas lembaganya agar dapat menjaga kepercayaan peserta didiknya. Dalam meningkatkan kualitas lembaga tersebut maka dibutuhkan dan ditetapkan sebuah strategi khusus. Aktivitas ini hendaknya dapat merubah penilaian masyarakat terhadap kualitas lembaga dalam jangka waktu panjang dan merupakan cara untuk membangun citra lembaga secara keseluruhan.⁸ Citra baik tersebut dilakukan dengan cara mempengaruhi kebutuhan dan harapan *stakeholder* agar sesuai dengan produk maupun layanan yang ada di lembaga pendidikan tersebut agar dapat bertahan dan berkembang sesuai dengan perkembangan zaman.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan adalah dengan memperhatikan strategi pemasaran tersebut yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang paling kompleks dengan memiliki tujuh unsur atau yang biasa disingkat dengan 7P meliputi *Product* (produk): jasa yang ditawarkan, *Price* (harga): strategi penentu harganya, *Place* (tempat/lokasi): dimana tempat jasa diberikan, *Promotion* (promosi): sebagaimana promosi yang dilakukan, *People* (SDM): kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pemberian jasa. *Physical evidence* (bukti fisik): sarana-prasarana yang dimiliki dan *Process* (proses): manajemen pelayanan yang diberikan.⁹ Dengan adanya ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut dapat membantu lembaga dalam membentuk citra baik lembaga dan menarik sejumlah calon siswa.

Pemasaran dalam perspektif Islam diperbolehkan asal tidak mengandung unsur kebathilan atau segala sesuatu yang bertentangan dengan Islam. Pemasaran dalam perspektif Islam diharapkan mampu menciptakan strategi yang dapat diandalkan untuk mencapai tujuan bersama yaitu mencapai *Falah* (kemuliaan /kemenangan hidup). Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surah Al-Maidah ayat 35:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَابْتَغُوا إِلَيْهِ الْوَسِيلَةَ وَجَاهِدُوا فِي سَبِيلِهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemah:

Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan carilah wasilah (jalan) untuk mendekatkan diri kepada-Nya, dan berjihadlah (berjuanglah) di jalan-Nya, agar kamu beruntung. (*QS. Al-Maidah: 35*).¹⁰

⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan - Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing* (Jakarta: Salemba Empat, 2012): 55.

⁹ Ara Hidayat and Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah* (Yogyakarta: Kaukaba, 2012). Hal. 238

¹⁰ Kementerian Agama, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, ed. Direktorat Jendral Bimas Islam dan Urusan Haji (Jakarta, 2005).

Kemenangan yang dimaksud dalam ayat diatas adalah mereka (orang-orang) yang bertakwa dan bersungguh-sungguh dalam mencari ridho Allah SWT. Kebahagiaan dan kejayaan baik di dunia maupun di akhirat agar mendapat keberkahan dari Allah SWT. Pemasaran dalam Islam harus dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, dan etika sesuai dengan perjanjian atau akad yang telah di tentukan. Konsep marketing mix dalam Islam berfokus pada aspek maksimalisasi nilai yaitu yang berdasarkan dengan konsep keadilan, bukan semata-mata mengejar keuntungan pribadi dan didasari prinsip syariat Islam.¹¹

Adanya penerapan bauran pemasaran akan memberikan dampak yang baik pada keputusan konsumen dan memberikan dampak pada peningkatan pencapaian target pemasaran yang ditetapkan oleh suatu perusahaan. Berbagai faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Retno Wulandari menyebutkan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sesuatu. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian juga berbeda-beda tergantung dari kebutuhan masing-masing individu tersebut. Oleh karena itu, penting bagi sebuah perusahaan khususnya perusahaan dibidang jasa untuk dapat memahami perilaku konsumen agar tujuan pemasaran dapat tercapai, salah satunya ialah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran agar dapat bersaing dengan perusahaan jasa lainnya.¹² Menurut Kotler dalam Wita Lucyana dan Tri Sudarwanto, ada lima tahapan yang dialami oleh konsumen sebelum ia memutuskan keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹³

Penelitian mengenai bauran pemasaran jasa serta pengaruhnya terhadap keputusan konsumen sangat penting dilakukan sebagai salah satu upaya untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang layak dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan melakukan penelitian tersebut, akan diperoleh informasi mengenai faktor dalam bauran pemasaran manakah yang dapat memaksimalkan atau mempertahankan minat konsumen dalam persaingan yang terjadi diantara lembaga

¹¹ Moh Nasuka, "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam : Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai," *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2020): 34-35.

¹² R Wulandari, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya," no. Strategi, Pemasaran, Konsumen (2020): 2, <http://repository.mahardhika-library.id/1822/>.

¹³ Wita Lucyana and Dan Tri Sudarwanto, "Pengaruh Citra, Kualitas Jasa, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Primagama Sooko, Mojokerto)," *Universitas Negeri Surabaya*, n.d., 6-7.

penyedia jasa pendidikan terkhusus lembaga kursus Bahasa Inggris. Salah satu dampak yang terjadi akibat persaingan tersebut adalah semakin kompetitif upaya suatu lembaga dalam mempertahankan konsumen, termasuk English Cafe Yogyakarta. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak lembaga, English Cafe Yogyakarta mampu bertahan dan berkembang ditengah persaingan yang semakin ketat serta dimasa pandemi *Covid-19*. English Cafe Yogyakarta memiliki peminat yang cukup banyak dikarenakan metode pembelajarannya yang terkenal unik yaitu dengan pembelajaran yang *fun* dan *enjoy* yang dilaksanakan di kafe-kafe yang ada di Yogyakarta sehingga pembelajaran semakin asik dan tidak membosankan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih English Cafe Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam memilih English Cafe Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang dan kajian pustaka yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih English Cafe Yogyakarta?
2. Berapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih English Cafe Yogyakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui signifikansi dan arah pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih English Cafe Yogyakarta
 - b. Untuk mengetahui besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih English Cafe Yogyakarta
2. Kegunaan Penelitian
 - a. Kegunaan Teoritis
 - 1) Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam dunia pendidikan mengenai seberapa besar pentingnya bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam memilih sebuah lembaga pendidikan nonformal.

- 2) Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengelola instansi/lembaga/organisasi untuk mampu meningkatkan proses manajemen pemasaran agar dapat menarik minat konsumennya.
- b. Kegunaan Praktis
- 1) Hasil penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan tentang bauran pemasaran serta pengaruhnya bagi keputusan konsumen.
 - 2) Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan menambah referensi bagi para praktisi pendidikan untuk terus meningkatkan pemasaran agar dapat menarik minat konsumen.
 - 3) Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi supervisor, manajer, dan para petinggi-petinggi (pemangku jabatan) dalam suatu instansi pendidikan.

D. Kajian Penelitian yang Relevan

Telaah pustaka berfungsi untuk mengetahui fokus perbedaan antara penelitian yang sudah ada sebelumnya untuk mengetahui letak permasalahan yang akan diteliti berdasarkan literature yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti. Adapun penelitian ini mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan konsumen. Penelitian seperti ini telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dari peneliti sebelumnya, peneliti menemukan kecenderungan yang sama terhadap pembahasan dan hasil penelitian yang sudah ada mengenai konsep bauran pemasaran dan pengambilan keputusan.

Terdapat beberapa literatur mengenai bauran pemasaran yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan. Beberapa dari literature yang didapat oleh peneliti untuk dijadikan pedoman untuk mengetahui tingkat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Alvi Mutia dan Widya Sastika yang bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih bimbingan belajar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, proses pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan variabel bauran pemasaran (produk, tempat, promosi, orang, harga, bukti fisik, dan proses) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan siswa dengan hasil nilai F_{hitung} sebesar 101,503 dan nilai Sig. pada tabel

anova sebesar 0,00, dimana nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 3,95. Dari ketujuh variabel bauran pemasaran secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan nilai persentase rata-rata sebesar 73,93% dan variabel tempat memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap keputusan pelanggan dengan nilai presentase sebesar 76,25%. Pada variabel keputusan siswa secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan nilai persentase rata-rata 72,47% dan persentase tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya membutuhkan tambahan belajar (bimbel) supaya tidak kesulitan dalam memahami materi pelajaran” mendapatkan tanggapan responden sebesar 74,25%.¹⁴

Sementara itu, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Asyidatur Rosmaniar yang bertujuan untuk mengetahui kondisi bauran pemasaran jasa di SMK Muhammadiyah dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa secara simultan serta pengaruh bauran pemasaran jasa secara parsial terhadap keputusan siswa memilih SMK Muhammadiyah 2 Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang memuat pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Penelitian ini menggunakan 195 responden sebagai sampel dengan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t pada variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan bukti fisik dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (*P Value*) pada variabel produk sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan perbandingan tersebut, maka secara parsial variabel produk, harga, promosi, lokasi, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa. Sedangkan, pada variabel orang/SDM dan proses dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (*P Value*) pada variabel orang sebesar $0,641 > 0,05$ dan variabel proses sebesar $0,675 > 0,005$. Maka, secara parsial variabel orang/SDM dan proses tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa. Dari hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 80,472 dengan angka signifikansi (*P Value*) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Maka, $0,000 > 0,05$ atas perhitungan tersebut berarti variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel keputusan siswa.¹⁵

¹⁴ Alvi Mutia and Widya Sastika, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Bimbingan Belajar (Studi Pada Siswa Bimbingan Belajar Sony Sugema Colege Kota Bandung Tahun 2020),” *Jurnal Manajemen Bisnis* 11, no. 2 (2020): 1-12, <https://doi.org/10.18196/mb.11295>.

¹⁵ Asyidatur Rosmaniar, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Di Surabaya,” *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 16, no. 1 (2019): 22–33.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Syahriyah Semaun bertujuan untuk mengetahui secara analitis tentang strategi pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 93 orang mahasiswa IAIN Parepare. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan. Dari ketujuh variabel tersebut yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih IAIN Parepare adalah variabel promosi dengan nilai (sig) = 0,000 lebih kecil dari probability yakni 0,05 dan nilai kontribusi $b_3 = 0,344$ atau 34,4%. Sedangkan hasil dari indikator variabel pengambilan keputusan, indikator yang paling besar nilai rata-ratanya adalah Mahasiswa dapat memilih Jurusan/Prodi sesuai dengan minat dan kemampuan dengan nilai rata-rata 4,17. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang besar dalam pembentukan variabel keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Negeri yaitu IAIN Parepare. Sebaliknya, indikator yang paling kecil nilai rata-ratanya adalah Mahasiswa mencari informasi mengenai IAIN Parepare agar bisa mendaftar di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dengan nilai rata-rata 3,92.¹⁶ Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut paling kecil kontribusinya dalam pembentukan variabel keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri IAIN Parepare.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh M. Dian Ruhamak bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix dan sikap konsumen terhadap keputusan mengikuti kursus di LPK Progres Pare. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi karena menjelaskan pengaruh antara tiga variabel melalui pengujian hipotesis secara statistik. Data diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada responden sebanyak 29 orang yang hadir pada pukul 08.00 sampai pukul 13.00 secara acak (*nonprobability sampling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran dan sikap konsumen memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai F_{hitung} 2,165 lebih kecil dari F_{tabel} dan nilai probabilitasnya 0,077. Sedangkan variabel harga dan lingkungan fisik secara parsial memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dengan nilai

¹⁶ Syahriyah Semaun, "Determinan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri," *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 110–132, <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1042>.

probabilitas pada harga 0,021 lebih kecil daripada tingkat signifikan 0,05 dan nilai probabilitas pada lingkungan fisik 0,038 lebih kecil daripada tingkat signifikan 0,05. Variabel proses secara parsial memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dengan nilai probabilitas 0,012 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05.¹⁷

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Dewi Lelyana Hadi, Dkk. bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *service marketing mix* terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian yang bertujuan untuk menelaah kasualitas/hubungan sebab akibat) antar variabel dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan pengisian kuesioner/angket yang dibagikan kepada responden dengan kriteria sudah mengikuti kursus bahasa Inggris di Royal English ≥ 4 minggu atau 12 kali pertemuan antara bulan Februari sampai dengan bulan Maret 2015 dan yang telah selesai mengikuti kursus dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 113 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *service marketing mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra merek dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,639 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service marketing mix* memberikan pengaruh yang berarti terhadap perubahan keputusan pembelian. Variabel *service marketing mix* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yaitu dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,099 dengan probabilitas sebesar 0,333 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan meningkatkan *service marketing mix* dalam pemasarannya maka keputusan pembelian akan menurun dan begitu juga sebaliknya. Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yaitu dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,630 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh perusahaan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.¹⁸

¹⁷ M. Dian Ruhamak, "Pengaruh Marketing Mix Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Mengikuti Kursus Di Lpk Progress Pare," *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi* 9, no. 2 (2017): 1–18, <https://doi.org/10.30957/akuntabilitas.v9i2.208>.

¹⁸ Dewi L. Hadi, Srikandi Kumadji, and Edy Yulianto, "Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Peserta Lembaga Kursus Dan Pelatihan Royal English TOEFL & TOEIC Center Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 24, no. 1 (2015): 1–8.

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai pengaruh dan juga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan dari penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan yang dijadikan sebagai referensi pertimbangan dan acuan berfikir bagi peneliti. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu adalah terletak pada obyek penelitian yang berbeda. Obyek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti pada English Cafe Yogyakarta, yang merupakan pusat English Cafe di Indonesia. English Cafe merupakan lembaga pendidikan non formal yang fokus pada bidang peningkatan Bahasa Inggris dengan metode pembelajaran yang unik yaitu pembelajaran yang dilakukan di sebuah cafe. Penelitian ini akan mengkaji apakah terdapat pengaruh antara faktor-faktor variabel bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih English Cafe Yogyakarta. Hal ini akan ditinjau dari beberapa faktor yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi atau distribusi), *promotion* (promosi atau komunikasi), *process* (proses), *physical evidence* (lingkungan fisik), dan *people* (manusia/SDM). Dengan faktor tersebut dapat dilihat faktor mana saja yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan untuk memberikan gambaran umum yang terdapat dalam penulisan ini. Pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan, pada bab ini berisi latar belakang masalah yang menjelaskan tentang topik permasalahan dalam penelitian sehingga memperoleh alasan mengapa penelitian ini perlu dilaksanakan. Selain itu pada bab ini juga dilengkapi rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian penelitian terdahulu serta sistematika pembahasan.

BAB II: Landasan Teori, bab ini berisi tentang kajian teori yang menjelaskan terkait bauran pemasaran jasa dan keputusan konsumen. Pada bab ini juga berisi kerangka pikir dan hipotesis penelitian yang digunakan untuk menguji teori.

BAB III: Metode Penelitian, pada bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, variabel penelitian, definisi

operasional variabel, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrument dan teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrument, serta teknik analisis data.

BAB IV: Deskripsi English Cafe Yogyakarta, bab ini berisi gambaran umum tentang English Cafe Yogyakarta. Pembahasan pada bab ini meliputi sejarah singkat English Cafe Yogyakarta, struktur organisasi, lokasi dan cabang, program yang ditawarkan, pilihan kelas, konsep kelas serta fasilitas yang diberikan oleh English Cafe Yogyakarta.

BAB V: Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasannya. Hasil penelitian mencakup semua data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan studi dokumentasi, yaitu mengenai; objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil olah data dari komposisi tabel, distribusi frekuensi data, *crosstabs*, analisis korelasi, dan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Social Sciences*).

BAB VI: Penutup, bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil yang didapat, yaitu apakah hasil tersebut menerima hipotesis atau menolak hipotesis. Selain itu, bab ini juga berisi mengenai keterbatasan penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk penelitian yang akan datang.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih English Cafe Yogyakarta. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan dan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bauran pemasaran jasa (X) dengan variabel keputusan konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai yang diperoleh dari analisis korelasi bivariat, yaitu memiliki nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,762 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan angka kepercayaan 95%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan positif yang kuat antara variabel bauran pemasaran jasa dengan variabel keputusan konsumen yaitu berada pada interval 0,600-0,799 yang berarti kuat. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang searah sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya semakin tinggi tingkat bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh English Cafe Yogyakarta maka akan meningkat juga keputusan konsumen dalam memilih English Cafe Yogyakarta dan begitu juga sebaliknya.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran (X) dan variabel keputusan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan angka kepercayaan 95%. Selain itu diperoleh juga nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,581 yang menunjukkan bahwa variabel keputusan konsumen (Y) mampu diterangkan oleh variabel bauran pemasaran jasa (X) sebesar 58,1%. Sedangkan 41,9% lainnya diterangkan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Sementara itu hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 11,527 > 1,985$. Dengan demikian uji hipotesis menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Selanjutnya diperoleh persamaan regresi $Y = 6,941 + 0,269 (X)$, artinya terdapat arah hubungan yang positif antara variabel bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dan setiap penambahan satu angka pada variabel bauran pemasaran jasa akan menyebabkan kenaikan angka pada variabel keputusan

konsumen. Dari hasil uji t diperoleh bahwa secara parsial variabel-variabel bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh signifikan. Variabel yang paling berpengaruh pada keputusan konsumen dalam memilih English Cafe Yogyakarta ialah variabel proses dengan nilai t_{hitung} yang paling besar dibandingkan dengan nilai t_{hitung} variabel lain yaitu 1,954

B. Saran

1. Bagi Manager English Cafe Yogyakarta sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan indikator-indikator bauran pemasaran jasa yang sudah dinilai baik oleh peserta kursus. Hal-hal yang dapat dilakukan untuk mempertahankan peserta kursus dengan melakukan pembaharuan terhadap tips dan trik dalam mempelajari maupun mengerjakan soal bahasa Inggris, membuat modul yang lebih dipahami oleh peserta kursus serta melakukan pengecekan terhadap fasilitas penunjang kegiatan belajar agar kegiatan pembelajaran berjalan dengan baik dan tidak adanya kendala ketika pembelajaran sedang berlangsung.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat melakukan penelitian yang serupa dengan variabel lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan konsumen yang belum dibahas pada penelitian ini. Oleh karena itu, perlu ada penelitian lain yang membahas mengenai faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan konsumen. Selain itu, penulis telah mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih English Cafe Yogyakarta. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada perusahaan/lembaga sejenis dengan menggunakan metode yang berbeda sehingga dapat dijadikan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Wahyu, and Andry Herawati. "Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)." *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi* 2, no. 2 (2019): 309–25. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>.
- Abdullah, Thamrin, and Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Agama, Kementrian. *Al-Quran Dan Terjemahnya*. Edited by Direktorat Jendral Bimas Islam dan Urusan Haji. Jakarta, 2005.
- Alim, Muhammad. *Pendidikan Agama Islam: Upaya Pembentukan Pemikiran Dan Kepribadian Muslim*. Bandung: Rosdakarya, 2011.
- Amilia, S., and A. Novianti. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 5, no. 1 (2016): 459–68.
- Buyung, Yuni. "Pengaruh Mix Marketing Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Siswa Kursus Bahasa Inggris (Studi Kasus Siswa Kursus Di New Bright Institute Sukabumi)." *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 1 (2019): 1–9.
- Diu, Abdullah. "Pemikiran M. Amin Abdullah Tentang Pendidikan Islam Dalam Pendekatan Integrasi-Interkoneksi." *Jurnal Ilmiah Al-Jauhari (JIAJ)* 3, no. 1 (2018): 1–15.
- "English Cafe Jogja," n.d. <https://englishcafejogja.net/>.
- Fadillah, Rizky Yudha, and Tri Yuniati. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT GRAMEDIA CABANG ROYAL SURABAYA." *STIESIA* 5, no. 05 (2016): 1–17.
- Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83.
- Gazali, Sani. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan." *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani* 1, no. 3 (2017): 83–95. [http://ejamm.stiemadani.ac.id/FILE/20171115071434Jurnal 6 online baru.pdf](http://ejamm.stiemadani.ac.id/FILE/20171115071434Jurnal%206%20online%20baru.pdf).

- Hadi, Dewi L., Srikandi Kumadji, and Edy Yulianto. "Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Peserta Lembaga Kursus dan Pelatihan Royal English TOEFL & TOEIC Center Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 24, no. 1 (2015): 1–8.
- Hakim, M. Aziz. *Edukasi Profesional Syariah Dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisa, 2007.
- Hidayat, Ara, and Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaukaba, 2012.
- Jusmaliani, and dkk. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Jutisa, Diccit Darohma, Joko Widodo, and Sri Wahyuni. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama." *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 12, no. 2 (2018): 214–20. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8507>.
- Labaso, Syahrial. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta." *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.
- Lucyana, Wita, and Dan Tri Sudarwanto. "PENGARUH CITRA, KUALITAS JASA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (Studi Pada Primagama Sooko, Mojokerto)." *Universitas Negeri Surabaya*, n.d., 1–11.
- Machali, Imam. *STATISTIK ITU MUDAH: MENGGUNAKAN SPSS SEBAGAI ALAT BANTU STATISTIK*. Edited by Abdau Qurani Habib. Cetakan ke. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, 2017.
- . *STATISTIK MANAJEMEN PENDIDIKAN Teori Dan Praktik Statistik Dalam Bidang Pendidikan, Penelitian, Ekonomi, Bisnis, Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Edited by Sri Sumarni. Cetakan ke. Yogyakarta: Prodi Manajemen Pendidikan Islam bekerjasama dengan Perkumpulan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (PPMPI), 2018.
- Mayasari, Hesti, Mira Diana, and Berri Brilliant Albar. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI BIMBINGAN BELAJAR PANCARAN ILMU PADANG." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 06,

- no. 02 (2015): 56–70. <https://doi.org/2615-3300>.
- Megasari, Ivana, and Finisica Dwijayati Patrikha. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kelompok Referensi, Dan Efikasi Diri Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK PGRI 13 Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 03, no. 03 (2017): 36–43.
- Muhson, Ali. “Teknik Analisis Kuantitatif.” *Makalah Teknik Analisis II*, 2006, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>.
- Mulyawiisdawati, Richa Angkita. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Karita Muslim Square Yogyakarta.” *Afkaruna* 8, no. 01 (2012): 45–59. <https://doi.org/10.18196/AIJIS.2012>.
- Mutia, Alvi, and Widya Sastika. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Bimbingan Belajar (Studi Pada Siswa Bimbingan Belajar Sony Sugema Colege Kota Bandung Tahun 2020).” *Jurnal Manajemen Bisnis* 11, no. 2 (2020): 971–82. <https://doi.org/10.18196/mb.11295>.
- Muttaqien, Fajar. “Penggunaan Media Audio-Visual Dan Aktivitas Belajar Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Vocabulary Siswa Pada Mata Pelajaran Bahasa Inggris Kelas X.” *Jurnal Wawasan Ilmiah* 8, no. 1 (2017): 25–41.
- Nasuka, Moh. “Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai.” *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2020): 28–29.
- Ningrum, Sri Surya. “Perspektif Struktur Organisasi (Tinjauan Sebagai Pengubah Perilaku).” *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia* 6, no. 1 (2014): 68. <https://doi.org/10.21831/jpai.v6i1.1791>.
- Nurcholifah, Ita. “Strategi Marketing Mix.” *Jurnal Khatulistiwa* 4, no. 1 (2014): 73–86.
- “Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan Dan Penyelenggaraan Pendidikan,” n.d. <http://itjen.kemenag.go.id/sirandang/peraturan/3954-17-peraturan-pemerintah-nomor-17-tahun-2010-tentang-pengelolaan-dan-penyelenggaraan-pendidikan>.
- Quadratullah, Mohammad Farhan, Sri Utami Zuliana, and Epha Diana Supandi. *Statistika*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2012.
- Rois, Achmad. “PENDIDIKAN ISLAM MULTIKULTURAL: Telaah Pemikiran Muhammad

- Amin Abdullah.” *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 2 (2013). <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.2.301-322>.
- Rosmaniar, Asyidatur. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Di Surabaya.” *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 16, no. 1 (2019): 22–33.
- Ruhamak, M. Dian. “PENGARUH MARKETING MIX DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENGIKUTI KURSUS DI LPK PROGRESS PARE.” *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi* 9, no. 2 (2017): 1–18. <https://doi.org/10.30957/akuntabilitas.v9i2.208>.
- Semaun, Syahriyah. “Determinan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri.” *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 110–32. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1042>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cetakan ke. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. Edited by Risman Sikumbang. Cetakan ke. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011.
- Syahrul, H. “Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam.” *Jurnal Hukum Diktum* 10, no. 02 (2012): 185–96.
- Syukur, Patah Abdul, and Fahmi Syahbudin. “Konsep Marketing Mix Syariah.” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2017): 71–94. <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>.
- Tangkilisa, Glendy, Sem G. Oroh, and Agus Supandi Soegoto. “Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMK N 1 Manado.” *Jurnal Emba* 2, no. 4 (2014): 269–77.
- Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2009.
- Triyoga, A. “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Stikes RS Baptis Kediri.” *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen* 04 (2020): 40–55. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/Revitalisasi/article/view/739>.
- “Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional,” n.d.

<http://pendis.kemenag.go.id/file/dokumen/uuno20th2003ttgsisdiknas.pdf>.

Wibawa, Berto Mulia. "Optimalisasi Strategi Pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar Bahasa Inggris Menggunakan Metode Education Service Quality." *Jurnal Manajemen* 13, no. 1 (2016): 21–57.

Wijaya, David. *PEMASARAN JASA PENDIDIKAN - Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.

Winata, Ikhsan Ardi. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Pekanbaru," 2012. repository.unri.ac.id.

Wulandari, R. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Lidah Kulon Surabaya," no. Strategi, Pemasaran, Konsumen (2020): 1–14. <http://repository.mahardhika-library.id/1822/>.

Yusup, Febrinawati. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7, no. 1 (2018): 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>.



DAFTAR LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA