



## Pengaruh *Service Marketing Mix* terhadap Keputusan Orangtua Memilih Smp Islam Terpadu di Kota Pekanbaru

Dwiki Adra Permana<sup>1\*</sup>, Zulkarnain<sup>2</sup>, Rika Promalessy<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Program Studi Magister Manajemen, Universitas Riau, Indonesia

Email: [dwikiadra@gmail.com](mailto:dwikiadra@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [zkarnain18@yahoo.co.id](mailto:zkarnain18@yahoo.co.id)<sup>2</sup>, [rika.promalessy@lecturer.unri.ac.id](mailto:rika.promalessy@lecturer.unri.ac.id)<sup>3</sup>

\*Penulis Korespondensi: [dwikiadra@gmail.com](mailto:dwikiadra@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the effect of service marketing mix elements, namely Product, Promotion, People, Process, and Physical Evidence, on Parents' Decision in choosing Integrated Islamic Junior High Schools in Pekanbaru City, with Trust as a mediating variable. The study employed a quantitative approach with an explanatory method. The sample consisted of 120 respondents selected using Stratified Quota Sampling from 65 Integrated Islamic Junior High Schools in Pekanbaru City. Data were collected through Likert-scale questionnaires, observation, and documentation. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results showed that Product, Promotion, People, Process, and Physical Evidence had a positive and significant effect on Parents' Decision as well as on the formation of Trust. However, Trust did not significantly affect Parents' Decision, indicating that Trust was unable to mediate the relationship between the service marketing mix and Parents' Decision. The findings indicate that technical factors of the service marketing mix have a more dominant influence on Parents' Decision than emotional factors such as Trust. Educational product quality, promotional strategies, professionalism of people, service process convenience, and physical evidence quality are the main factors in enhancing school attractiveness within a competitive education market.*

**Keywords:** *Integrated Islamic Junior High School; Parents' Decision; Service Marketing Mix; Trust; Trust in Education.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa yang meliputi Product, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence terhadap Keputusan Orang Tua memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru dengan Kepercayaan (Trust) sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang ditentukan melalui teknik Stratified Quota Sampling pada 65 SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Product, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua serta terhadap pembentukan Kepercayaan. Namun, variabel Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Orang Tua sehingga tidak mampu memediasi hubungan antara bauran pemasaran jasa dan Keputusan Orang Tua. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor teknis dalam bauran pemasaran jasa lebih dominan memengaruhi Keputusan Orang Tua dibandingkan faktor emosional berupa Kepercayaan. Product pendidikan, strategi Promotion, profesionalisme People, kemudahan Process, dan kualitas Physical Evidence menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya tarik sekolah di tengah persaingan pendidikan yang kompetitif.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran Jasa; Kepercayaan; Kepercayaan dalam Pendidikan; Keputusan Orang Tua; Pemilihan Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu.

### 1. LATAR BELAKANG

Pendidikan merupakan investasi jangka panjang yang memiliki peran penting dalam membentuk kualitas generasi masa depan, baik dari aspek akademik, karakter, maupun spiritual. Sekolah tidak hanya berfungsi sebagai tempat transfer ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai ruang pembentukan moral, sikap, dan nilai kehidupan yang akan melekat pada peserta didik hingga dewasa. Pada jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP), pendidikan memiliki posisi yang sangat strategis karena peserta didik berada pada fase transisi dari masa anak-anak

menuju remaja. Pada tahap ini, sekolah berperan penting dalam pembentukan identitas diri, penguatan karakter, serta internalisasi nilai agama sebagai fondasi dalam menghadapi tantangan sosial di masa depan. Dalam konteks tersebut, sekolah berbasis Islam hadir sebagai alternatif pendidikan yang tidak hanya menekankan pencapaian akademik, tetapi juga penguatan nilai-nilai keislaman secara terpadu.

Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap sekolah Islam menunjukkan adanya perubahan preferensi orang tua dalam memilih lembaga pendidikan bagi anak-anak mereka. Orang tua cenderung menginginkan pendidikan yang mampu mengintegrasikan pencapaian akademik dengan pembentukan akhlak dan nilai spiritual secara holistik (NH & Setiawan, 2025). Sekolah Islam dipandang sebagai solusi untuk menjaga keseimbangan antara kemampuan intelektual dan moral anak di tengah kekhawatiran masyarakat terhadap degradasi moral serta tantangan pergaulan modern (Rusadi & Fauzi, 2022; Ulwiyah et al., 2025). Selain faktor religiusitas, citra sekolah, kualitas layanan pendidikan, fasilitas, serta reputasi lembaga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan orang tua memilih sekolah (Dahlia et al., 2023). Kondisi ini menyebabkan persaingan antar sekolah Islam semakin meningkat, khususnya pada sekolah yang menawarkan konsep pendidikan terpadu.

Salah satu bentuk pendidikan Islam yang berkembang pesat adalah Sekolah Islam Terpadu (*Integrated Islamic School*). Konsep ini mengintegrasikan kurikulum umum dengan pendidikan agama secara seimbang melalui pendekatan pembelajaran yang holistik. Perkembangan Sekolah Islam Terpadu di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, termasuk di Kota Pekanbaru. Berdasarkan data Dapo Kemdikdasmen tahun 2025, terdapat 65 SMP berbasis Islam dengan total 9.710 peserta didik yang tersebar di berbagai kecamatan di Kota Pekanbaru. Tingginya jumlah sekolah tersebut menunjukkan bahwa pendidikan Islam terpadu memiliki daya tarik yang besar di tengah masyarakat. Meskipun demikian, jumlah peserta didik antar sekolah menunjukkan ketimpangan yang cukup tajam. Beberapa sekolah memiliki jumlah siswa yang sangat tinggi, seperti SMP IT Al Hafit dengan 617 siswa, SMP An Namiroh dengan 545 siswa, dan SMPIT Insan Utama dengan 432 siswa. Di sisi lain, terdapat sekolah yang hanya memiliki jumlah peserta didik di bawah 50 siswa. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa tidak semua SMP Islam Terpadu mampu menarik minat masyarakat secara optimal. Ketimpangan jumlah peserta didik ini mengindikasikan adanya perbedaan persepsi orang tua terhadap kualitas dan daya tarik sekolah.

Perbedaan keputusan orang tua dalam memilih sekolah diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam *service marketing mix* atau bauran pemasaran jasa, khususnya pada

aspek *Product, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*. Dalam jasa pendidikan, *Product* tidak hanya berupa kurikulum formal, tetapi juga mencakup kualitas lulusan, program unggulan, pembinaan karakter Islami, dan reputasi sekolah. *Promotion* berkaitan dengan bagaimana sekolah mengomunikasikan program, keunggulan, dan manfaat pendidikan kepada masyarakat. *People* mencerminkan kualitas tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang menjadi ujung tombak interaksi layanan pendidikan. Sementara itu, *Process* berkaitan dengan sistem pembelajaran, administrasi, komunikasi sekolah dengan orang tua, serta efektivitas layanan pendidikan secara keseluruhan. Adapun *Physical Evidence* menjadi representasi nyata kualitas jasa melalui kondisi fasilitas, lingkungan sekolah, dan sarana pendukung pembelajaran.

Dalam konteks persaingan SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru, kelima elemen tersebut menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi nilai orang tua terhadap sekolah. Kotler dan Keller (2015) menjelaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya dipengaruhi oleh produk inti yang ditawarkan, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen melalui elemen-elemen pemasaran jasa. Sekolah yang mampu mengelola *Product, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* secara optimal cenderung memiliki daya tarik yang lebih kuat di mata masyarakat.

Namun, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa keunggulan pada aspek-aspek tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan tingginya jumlah peserta didik. Terdapat sekolah dengan fasilitas yang baik dan program yang relatif lengkap, tetapi belum mampu menarik jumlah siswa secara optimal. Sebaliknya, terdapat sekolah dengan fasilitas yang lebih sederhana namun memiliki jumlah peserta didik yang tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan orang tua dalam memilih sekolah tidak hanya dipengaruhi oleh atribut pemasaran jasa secara langsung, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan (*Trust*) terhadap institusi pendidikan.

Dalam jasa pendidikan, *Trust* memiliki posisi yang sangat penting karena orang tua tidak hanya membeli layanan pendidikan, tetapi juga menitipkan masa depan anak kepada sekolah. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan keandalan penyedia jasa dalam memberikan nilai sesuai dengan yang dijanjikan. Pada konteks pendidikan, kepercayaan terbentuk melalui reputasi sekolah, konsistensi kualitas layanan, profesionalisme tenaga pendidik, serta kemampuan sekolah dalam memenuhi harapan orang tua. Dengan demikian, *Trust* berpotensi menjadi variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *Product, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* terhadap keputusan orang tua memilih sekolah. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan memilih sekolah masih

menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Izzati dan Triyanto (2024) menemukan bahwa variabel *Physical Evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah, sedangkan variabel *People* menjadi faktor paling dominan. Sebaliknya, Napitupulu et al. (2024) menunjukkan bahwa *Physical Evidence* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, sementara *Process* tidak berpengaruh secara signifikan. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran jasa dan keputusan memilih sekolah masih memerlukan kajian lebih mendalam, terutama dengan memasukkan variabel mediasi berupa *Trust*.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh langsung elemen bauran pemasaran jasa terhadap keputusan memilih tanpa menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari keputusan orang tua. Padahal, dalam konteks pendidikan Islam, keputusan memilih sekolah bukan sekadar keputusan konsumsi biasa, melainkan berkaitan dengan harapan orang tua terhadap pembentukan akhlak, karakter, dan masa depan anak. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor penting yang perlu dikaji dalam hubungan antara bauran pemasaran jasa dan keputusan memilih sekolah.

Berdasarkan fenomena persaingan antar SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru, ketimpangan jumlah peserta didik, serta adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Product*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* terhadap keputusan orang tua memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa pendidikan serta memberikan manfaat praktis bagi pengelola SMP Islam Terpadu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terintegrasi, dan berorientasi pada pembangunan kepercayaan masyarakat di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa merupakan konsep yang penting dipahami dalam konteks pendidikan, karena sekolah termasuk dalam kategori organisasi penyedia jasa. Kotler dan Keller (2015) menjelaskan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Nilai jasa terletak pada manfaat yang dirasakan konsumen (Kotler & Keller, 2015).

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen membahas bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang dan jasa. Zusrony (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### **Produk**

Produk merupakan unsur inti dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai titik awal pertukaran antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2015), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Definisi ini menegaskan bahwa produk tidak terbatas pada bentuk fisik, melainkan mencakup nilai-nilai simbolik dan emosional yang mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen.

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi mengomunikasikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2015), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan meyakinkan konsumen agar membeli atau menggunakan produk tersebut. Promosi berperan sebagai sarana utama dalam membangun kesadaran (*awareness*), menciptakan minat, serta mendorong tindakan pembelian atau partisipasi konsumen terhadap penawaran suatu lembaga.

### **People**

Dalam ekosistem jasa pendidikan yang sarat dengan interaksi sosial, elemen *People* (orang) memegang peranan sentral yang jauh melampaui sekadar fungsi administratif atau pengajaran. Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan *People* sebagai seluruh aktor manusia yang memainkan peran dalam penyampaian jasa dan selanjutnya mempengaruhi persepsi pembeli. Definisi ini menggarisbawahi bahwa setiap individu di sekolah, mulai dari kepala sekolah, guru, staf tata usaha, hingga petugas keamanan, adalah "pemasar paruh waktu" yang perilakunya membentuk citra institusi.

### **Process**

*Process* berkaitan dengan prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan layanan kepada konsumen. Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan proses sebagai kreativitas dan disiplin yang diterapkan untuk memastikan bahwa nilai-nilai pemasaran tersampaikan secara konsisten. Dalam sekolah Islam, proses mencakup segala

aktivitas mulai dari prosedur pendaftaran siswa baru, kegiatan belajar mengajar di kelas, hingga sistem pelaporan perkembangan siswa kepada orang tua.

### ***Physical Evidence***

Dikarenakan jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), konsumen seringkali mencari petunjuk fisik untuk mengevaluasi kualitas layanan yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2015) menjelaskan *Physical Evidence* sebagai lingkungan di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Dalam konteks SMP Islam Terpadu, sarana fisik mencakup seluruh fasilitas sekolah, desain bangunan, kebersihan lingkungan, hingga atribut visual seperti seragam dan media promosi.

### ***Trust***

Dalam dinamika pemasaran jasa pendidikan yang bersifat jangka panjang dan melibatkan interaksi personal yang intens, kepercayaan (*Trust*) bukan sekadar pelengkap, melainkan fondasi utama hubungan antara lembaga dan orang tua. Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan Kepercayaan sebagai kesediaan perusahaan (atau konsumen) untuk bergantung pada mitra bisnis yang diyakininya memiliki integritas dan reliabilitas. Definisi ini menyiratkan bahwa kepercayaan lahir dari keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak demi kepentingan terbaik konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan sepihak.

### **Keputusan Memilih Jasa Pendidikan**

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek fundamental dalam perilaku konsumen karena mencerminkan hasil akhir dari proses pemilihan di antara berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2015), Keputusan Pembelian adalah proses pemilihan dari sejumlah alternatif tindakan di mana konsumen melakukan evaluasi rasional untuk menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini tidak hanya mencakup tindakan pembelian itu sendiri, tetapi juga mencakup serangkaian pertimbangan yang dilakukan sebelum dan sesudah keputusan diambil.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* untuk menganalisis pengaruh *Product, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* terhadap keputusan orang tua memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan pada SMP berbasis Islam di Kota Pekanbaru selama Agustus 2025 hingga Mei 2026. Populasi penelitian adalah seluruh orang tua siswa SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru sebanyak 9.710 orang tua dari 65 sekolah, sedangkan sampel penelitian berjumlah 120 responden yang ditentukan menggunakan teknik *stratified quota sampling* berdasarkan kategori sekolah ramai dan sepi peminat. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner skala Likert lima poin yang didukung observasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan luring kepada orang tua siswa yang memenuhi kriteria sebagai pengambil keputusan utama dalam pemilihan sekolah. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS)* melalui perangkat lunak SmartPLS 4.1 untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Analisis Deskriptif

##### *Evaluasi Outer Model (Measurement Model)*

##### a. Validitas Konvergen

**Tabel 1.** *Outer Loading.*

	X1	X2	X3	X4	X5	Y	Z
X11	0,892						
X12	0,901						
X13	0,876						
X14	0,905						
X15	0,883						
X21		0,896					
X22		0,881					
X23		0,891					
X24		0,887					
X25		0,892					
X31			0,887				
X32			0,890				
X33			0,898				
X34			0,907				
X35			0,909				
X41				0,886			
X42				0,929			
X43				0,916			
X44				0,934			
X45				0,898			

	X1	X2	X3	X4	X5	Y	Z
X51					0,893		
X52					0,900		
X53					0,919		
X54					0,892		
X55					0,899		
Y1						0,888	
Y2						0,888	
Y3						0,917	
Y4						0,870	
Y5						0,886	
Z1							0,887
Z2							0,901
Z3							0,907
Z4							0,877
Z5							0,887

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, nilai outer loading seluruh indikator pada masing-masing variabel berada pada rentang 0,870-0,934. Nilai tersebut berada di atas batas minimal yang direkomendasikan yaitu 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat korelasi yang kuat terhadap konstruk yang diukur. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada *Product, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Trust*, dan Keputusan Pembelian mampu merepresentasikan konstraknya dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran (*outer model*), nilai *loading factor* digunakan untuk mengukur seberapa besar korelasi antara indikator dengan konstraknya. Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan penciri atau faktor yang paling dominan dalam menjelaskan variabel yang bersangkutan. Berikut adalah interpretasi per variabel:

**Tabel 2. AVE.**

Average variance extracted (AVE)	
X1	0,795
X2	0,791
X3	0,807
X4	0,834
X5	0,811
Y	0,792
Z	0,795

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 2, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk seluruh variabel berada pada rentang 0,791–0,834. Nilai tersebut berada di atas kriteria yang disarankan yaitu 0,50 yang berarti bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Product*,

*Promotion, People, Process, Physical Evidence, Trust*, dan Keputusan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

b. Validitas Diskriminan

**Tabel 3.** HTMT.

<b>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</b>	
X2 <-> X1	0,090
X3 <-> X1	0,058
X3 <-> X2	0,103
X4 <-> X1	0,157
X4 <-> X2	0,096
X4 <-> X3	0,157
X5 <-> X1	0,089
X5 <-> X2	0,080
X5 <-> X3	0,042
X5 <-> X4	0,055
Y <-> X1	0,438
Y <-> X2	0,407
Y <-> X3	0,423
Y <-> X4	0,303
Y <-> X5	0,293
Z <-> X1	0,481
Z <-> X2	0,513
Z <-> X3	0,383
Z <-> X4	0,226
Z <-> X5	0,228
Z <-> Y	0,731

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas yang direkomendasikan yaitu 0,90. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara *Trust* (Y) dan Keputusan (Z) sebesar 0,731, yang masih berada di bawah batas yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki tingkat diskriminasi yang baik dan mampu membedakan dirinya dari konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode HTMT.

**Tabel 4.** *Fornell-Larcker*

	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>X3</b>	<b>X4</b>	<b>X5</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>
X1	0,892						
X2	0,069	0,889					
X3	-0,010	0,088	0,898				
X4	0,144	-0,082	-0,140	0,913			
X5	-0,052	0,070	0,005	0,000	0,901		
Y	0,414	0,385	0,399	0,292	0,281	0,890	
Z	0,455	0,485	0,360	0,220	0,219	0,685	0,892

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Selain itu, berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan

dengan korelasi antar konstruk lainnya pada kolom yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikator-indikatornya dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan *Fornell-Larcker*.

c. Reliabilitas Konstruk

**Tabel 5.** *Cronbach's Alpha & Composite Reliability.*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
X1	0,936	0,941	0,951
X2	0,934	0,939	0,950
X3	0,940	0,944	0,954
X4	0,950	0,972	0,962
X5	0,942	0,955	0,955
Y	0,934	0,935	0,950
Z	0,936	0,937	0,951

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel berada pada rentang 0,934-0,950 yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik karena berada di atas batas minimal 0,70. Selain itu, nilai *Composite Reliability* ( $\rho_a$  0,935-0,972 untuk  $\rho_a$  dan 0,950–0,962 untuk  $\rho_c$ ). Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dalam mengukur konstruksinya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

d. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

**Tabel 6.** *R-Square.*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<b>Y</b>	0,616	0,599
<b>Z</b>	0,638	0,619

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai *R-Square* untuk *Trust* (Y) sebesar 0,616, yang menunjukkan bahwa *Product, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* mampu menjelaskan variasi pada *Trust* sebesar 61,6%, sedangkan sisanya sebesar 38,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat hingga moderat.

Sementara itu, nilai *R-Square* untuk Keputusan (Z) sebesar 0,638, yang berarti bahwa variabel *Product, Promotion, People, Process, Physical Evidence, dan Trust* mampu menjelaskan variabilitas Keputusan sebesar 63,8%, sedangkan 36,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik.

e. Ukuran Efek ( $F^2$ )**Tabel 7.** *F-Square.*

	<b>F-Square</b>
X1 -> Y	0,332
X1 -> Z	0,220
X2 -> Y	0,277
X2 -> Z	0,279
X3 -> Y	0,443
X3 -> Z	0,141
X4 -> Y	0,263
X4 -> Z	0,068
X5 -> Y	0,195
X5 -> Z	0,053
Y -> Z	0,044

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 7 hasil pengujian *F-Square* menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan kategori efek yang bervariasi. Pengaruh *Product* (X1) terhadap *Trust* (Y) memiliki nilai 0,332, yang termasuk dalam kategori besar, sedangkan pengaruh *Product* terhadap Keputusan (Z) memiliki nilai 0,220 yang termasuk kategori sedang. Variabel *Promotion* (X2) menunjukkan pengaruh sedang terhadap *Trust* (0,277) dan Keputusan (0,279). Variabel *People* (X3) memiliki pengaruh besar terhadap *Trust* (0,443) dan pengaruh sedang terhadap Keputusan (0,141). Variabel *Process* (X4) memiliki pengaruh sedang terhadap *Trust* (0,263) dan pengaruh kecil terhadap Keputusan (0,068). Variabel *Physical Evidence* (X5) memiliki pengaruh sedang terhadap *Trust* (0,195) dan memiliki pengaruh kecil terhadap Keputusan (0,053). Selain itu, variabel *Trust* (Y) memiliki pengaruh kecil terhadap Keputusan (Z) dengan nilai 0,044. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki kontribusi dalam mempengaruhi variabel dependen dalam model penelitian.

f. Relevansi Prediksi ( $Q^2$ )**Tabel 8.** *Q-Square.*

	<b>Q<sup>2</sup>predict</b>	<b>RMSE</b>	<b>MAE</b>
<b>Y</b>	0,573	0,664	0,523
<b>Z</b>	0,576	0,664	0,519

Sumber: Olahan Peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 8 nilai  $Q^2$  *Predict* untuk variabel *Trust* (Y) sebesar 0,573 dan untuk variabel Keputusan (Z) sebesar 0,576. Nilai tersebut lebih besar dari 0 yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik. Selain itu, nilai RMSE dan MAE yang relatif kecil menunjukkan bahwa model mampu memprediksi data dengan tingkat kesalahan yang rendah. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen yang diteliti.

g. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

**Tabel 9.** *Path Coefficient.*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1 -> Y	0,363	0,362	0,050	7,186	0,000
X1 -> Z	0,331	0,330	0,073	4,535	0,000
X2 -> Y	0,330	0,327	0,059	5,556	0,000
X2 -> Z	0,363	0,363	0,060	6,024	0,000
X3 -> Y	0,418	0,417	0,065	6,453	0,000
X3 -> Z	0,275	0,272	0,079	3,482	0,001
X4 -> Y	0,325	0,326	0,057	5,711	0,000
X4 -> Z	0,181	0,179	0,073	2,486	0,013
X5 -> Y	0,275	0,274	0,054	5,121	0,000
X5 -> Z	0,152	0,156	0,061	2,479	0,013
Y -> Z	0,203	0,203	0,108	1,882	0,060

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel *Product* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Trust* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,363 dan nilai *p-value* 0,000 serta berpengaruh signifikan terhadap Keputusan (Z) dengan koefisien sebesar 0,331 dan *p-value* 0,000. Variabel *Promotion* (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap *Trust* (Y) dan Keputusan (Z) dengan nilai *p-value* 0,000. Variabel *People* (X3) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Trust* dan Keputusan dengan *p-value* masing-masing 0,000 dan 0,001.

Selanjutnya, variabel *Process* (X4) dan *Physical Evidence* (X5) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* dan Keputusan dengan nilai *p-value* di bawah 0,05. Namun, hubungan antara *Trust* (Y) terhadap Keputusan (Z) menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,060 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan dalam model penelitian ini.

## h. Uji Hipotesis

**Tabel 10.** Uji Hipotesis

	Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	<i>Product</i> → Keputusan	0,331	4,535	0,000	Diterima
H2	<i>Promotion</i> → Keputusan	0,363	6,024	0,000	Diterima
H3	<i>People</i> → Keputusan	0,275	3,482	0,001	Diterima
H4	<i>Process</i> → Keputusan	0,181	2,486	0,013	Diterima
H5	<i>Physical Evidence</i> → Keputusan	0,152	2,479	0,013	Diterima
H6	<i>Product</i> → <i>Trust</i>	0,363	7,186	0,000	Diterima
H7	<i>Promotion</i> → <i>Trust</i>	0,330	5,556	0,000	Diterima
H8	<i>People</i> → <i>Trust</i>	0,418	6,453	0,000	Diterima
H9	<i>Process</i> → <i>Trust</i>	0,325	5,711	0,000	Diterima
H10	<i>Physical Evidence</i> → <i>Trust</i>	0,275	5,121	0,000	Diterima
H11	<i>Trust</i> → Keputusan	0,203	1,882	0,060	Ditolak
H12	<i>Product</i> → <i>Trust</i> → Keputusan	0,074	1,773	0,076	Ditolak
H13	<i>Promotion</i> → <i>Trust</i> → Keputusan	0,067	1,776	0,076	Ditolak
H14	<i>People</i> → <i>Trust</i> → Keputusan	0,085	1,721	0,085	Ditolak
H15	<i>Process</i> → <i>Trust</i> → Keputusan	0,066	1,677	0,094	Ditolak
H16	<i>Physical Evidence</i> → <i>Trust</i> → Keputusan	0,056	1,904	0,057	Ditolak

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 12, ditemukan bahwa variabel bauran pemasaran secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* yang seluruhnya berada di bawah 0,05. Variabel *Promotion* (H2) menjadi kontributor terbesar terhadap Keputusan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,363. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, promosi, pelayanan orang (*People*), proses, dan bukti fisik, maka akan semakin meningkatkan Keputusan konsumen secara langsung. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Variabel *People* (H8) memiliki pengaruh paling dominan terhadap pembentukan kepercayaan dengan nilai *t-statistic* 6,453 dan koefisien 0,418. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi personal dan profesionalisme sumber daya manusia merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, Temuan menarik dalam penelitian ini adalah tidak signifikannya pengaruh *Trust* terhadap Keputusan (H11) dengan nilai *p-value* sebesar 0,060 ( $> 0,05$ ). Ketidaksignifikanan pada pengaruh langsung ini berdampak pada gagalnya peran mediasi *Trust* (H12–H16). Seluruh hipotesis yang memposisikan *Trust* sebagai variabel antara ditolak karena memiliki nilai *t-statistic*  $< 1,96$  dan *p-value*  $> 0,05$ . Hal ini mengimplikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, kepercayaan konsumen tidak secara otomatis mendorong terjadinya transaksi pembelian, atau dengan kata lain, Keputusan orang tua dalam memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru lebih didorong oleh faktor-faktor teknis bauran pemasaran secara langsung dibandingkan faktor emosional berupa kepercayaan.

## **Pembahasan**

### ***Pengaruh Product terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Product* berada pada kategori tinggi dan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar  $\beta = 0,331$ , *t-statistic* 4,535, dan *p-value* 0,000 ( $< 0,05$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk pendidikan, seperti kurikulum terintegrasi nilai Islam, program unggulan, kualitas tenaga pendidik, dan reputasi sekolah menjadi pertimbangan utama orang tua dalam menentukan sekolah bagi anaknya. Indikator tertinggi terdapat pada kurikulum berbasis nilai Islam dan pembinaan karakter Islami. Hal ini menunjukkan bahwa orang tua lebih tertarik pada sekolah yang mampu menyeimbangkan pencapaian akademik dan pembentukan karakter religius. Sementara itu, indikator terendah terdapat pada konsistensi pelaksanaan program unggulan, seperti tahfidz dan pengembangan minat bakat. Temuan ini mengindikasikan masih adanya kesenjangan antara konsep program yang ditawarkan dengan implementasinya di lapangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Perwita dan Widuri (2022) yang menyatakan bahwa kualitas akademik dan penerapan nilai agama menjadi faktor dominan dalam keputusan orang tua memilih sekolah swasta. Dengan demikian, kualitas produk pendidikan terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan orang tua, meskipun sekolah masih perlu meningkatkan konsistensi pelaksanaan program unggulan agar manfaatnya dapat dirasakan secara optimal.

### ***Pengaruh Promotion terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru***

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Promotion* berada pada kategori tinggi dan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan orang tua dengan nilai  $\beta = 0,363$ , *t-statistic* 6,024, dan *p-value* 0,000 ( $< 0,05$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa promosi sekolah tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan keyakinan orang tua terhadap kualitas sekolah. Indikator tertinggi terdapat pada kejelasan dan kemudahan akses informasi melalui media digital. Orang tua menilai transparansi informasi mengenai program sekolah, fasilitas, dan kegiatan siswa sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Sebaliknya, indikator terendah terdapat pada kesesuaian antara informasi promosi dengan kondisi nyata sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian orang tua masih menemukan ketidaksesuaian antara pesan promosi dan pengalaman aktual di lapangan. Temuan ini sejalan

dengan penelitian Tran et al. (2022) dan Sya'adah (2020) yang menunjukkan bahwa promosi berbasis digital dan konten emosional mampu meningkatkan minat konsumen pada layanan pendidikan. Dengan demikian, promosi menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan orang tua, terutama melalui transparansi dan kemudahan informasi, meskipun akurasi pesan promosi tetap perlu dijaga agar kepercayaan masyarakat tidak menurun.

### ***Pengaruh People terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru***

Variabel *People* berada pada kategori tinggi dan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan orang tua dengan nilai  $\beta = 0,275$ , *t-statistic* 3,482, dan *p-value* 0,001 ( $< 0,05$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas guru dan staf sekolah memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan orang tua terhadap lembaga pendidikan. Indikator tertinggi terdapat pada keteladanan akhlak guru dan kemampuan membimbing karakter Islami siswa. Hal ini menunjukkan bahwa orang tua menempatkan guru tidak hanya sebagai pengajar, tetapi juga sebagai figur teladan dalam pembentukan moral anak. Sebaliknya, indikator terendah terdapat pada konsistensi pelayanan administratif dan komunikasi tenaga kependidikan. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan non-akademik masih perlu ditingkatkan agar pengalaman orang tua menjadi lebih baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tran et al. (2022) dan Asrin et al. (2026) yang menegaskan pentingnya tenaga profesional dan *teacher role models* dalam jasa pendidikan berbasis Islam. Dengan demikian, kualitas sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam keputusan orang tua, terutama pada aspek keteladanan guru dan interaksi positif antara sekolah dengan orang tua.

### ***Pengaruh Process terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru***

Variabel *Process* berada pada kategori tinggi dan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan orang tua dengan nilai  $\beta = 0,181$ , *t-statistic* 2,486, dan *p-value* 0,013 ( $< 0,05$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa kelancaran proses layanan sekolah, seperti sistem administrasi dan komunikasi, turut memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Indikator tertinggi terdapat pada kemudahan proses pendaftaran dan layanan berbasis digital. Orang tua menilai sistem administrasi daring dan komunikasi responsif sangat membantu, terutama bagi orang tua dengan mobilitas tinggi. Sebaliknya, indikator terendah terdapat pada konsistensi komunikasi dan tindak lanjut layanan sekolah kepada orang tua. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan layanan masih belum sepenuhnya optimal dalam menjaga kesinambungan informasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rohmah (2023), Putri (2017), dan Erika (2023) yang menunjukkan bahwa proses layanan yang efisien dan minim hambatan

dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Dengan demikian, kekuatan utama aspek *Process* terletak pada efisiensi layanan dan digitalisasi administrasi, meskipun konsistensi komunikasi masih perlu ditingkatkan.

### ***Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Physical Evidence* berada pada kategori tinggi dan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan orang tua dengan nilai  $\beta = 0,152$  dan  $p\text{-value} < 0,05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa kondisi fisik sekolah menjadi salah satu pertimbangan nyata dalam memilih lembaga pendidikan. Indikator tertinggi terdapat pada kebersihan dan kenyamanan lingkungan sekolah. Orang tua menilai lingkungan yang bersih, aman, dan nyaman mencerminkan kualitas sekolah yang baik. Sebaliknya, indikator terendah terdapat pada kelengkapan beberapa fasilitas pendukung, seperti laboratorium, sarana olahraga, dan teknologi pembelajaran yang belum merata. Temuan ini sejalan dengan penelitian Napitupulu et al. (2024) yang menyatakan bahwa fasilitas fisik sekolah menjadi representasi kualitas lembaga pendidikan. Dengan demikian, *Physical Evidence* berperan penting dalam membentuk persepsi awal orang tua terhadap sekolah, meskipun pengembangan fasilitas pendukung masih perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan secara menyeluruh.

### ***Pengaruh Product terhadap Trust Orang Tua Memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru***

Variabel *Product* berada pada kategori tinggi dan berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust* dengan nilai  $\beta = 0,363$ ,  $t\text{-statistic} 7,186$ , dan  $p\text{-value} 0,000 (< 0,05)$ . Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk pendidikan mampu membangun kepercayaan orang tua terhadap sekolah. Indikator tertinggi terdapat pada kesesuaian kurikulum berbasis nilai Islam dengan implementasi pembelajaran di kelas. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan orang tua terbentuk ketika sekolah mampu merealisasikan nilai-nilai yang dijanjikan. Sebaliknya, indikator terendah terdapat pada keberlanjutan program unggulan yang belum dirasakan secara konsisten manfaatnya oleh orang tua. Temuan ini sejalan dengan penelitian Asrin et al. (2026) yang menunjukkan bahwa kesesuaian nilai sekolah dengan harapan orang tua menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Dengan demikian, kualitas produk pendidikan yang konsisten terbukti mampu memperkuat *Trust* orang tua terhadap sekolah.

### ***Pengaruh Promotion terhadap Trust Orang Tua Memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru***

Variabel *Promotion* berada pada kategori tinggi dan berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust* dengan nilai  $\beta = 0,330$ , *t-statistic* 5,556, dan *p-value* 0,000 ( $< 0,05$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi promosi yang jelas dan transparan mampu meningkatkan keyakinan orang tua terhadap kredibilitas sekolah. Indikator tertinggi terdapat pada transparansi informasi mengenai program sekolah, fasilitas, dan kegiatan siswa. Orang tua menilai kejujuran informasi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Sebaliknya, indikator terendah terdapat pada persepsi adanya informasi promosi yang dianggap terlalu berlebihan sehingga memunculkan keraguan pada sebagian orang tua. Temuan ini sejalan dengan penelitian Asiati et al. (2019) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang jujur mampu memperkuat integritas lembaga di mata konsumen. Oleh karena itu, sekolah perlu memastikan bahwa promosi yang dilakukan tidak hanya menarik, tetapi juga akurat dan dapat dibuktikan agar *Trust* orang tua tetap terjaga.

### ***Pengaruh People terhadap Trust Orang Tua Memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *People* berada pada kategori sangat tinggi dan berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust* dengan nilai  $\beta = 0,418$ , *t-statistic* 6,453, dan *p-value* 0,000 ( $< 0,05$ ). Nilai ini menjadi yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya, sehingga menunjukkan bahwa kualitas interaksi manusia merupakan fondasi utama pembentukan kepercayaan orang tua terhadap sekolah. Indikator tertinggi terdapat pada keteladanan akhlak guru dan profesionalisme dalam membimbing siswa. Orang tua lebih percaya kepada sekolah ketika guru mampu menjadi teladan moral sekaligus pendidik yang kompeten. Sebaliknya, indikator terendah terdapat pada konsistensi pelayanan staf administrasi, terutama dalam kecepatan dan ketepatan respons terhadap kebutuhan orang tua. Temuan ini sejalan dengan penelitian Asrin et al. (2026) dan konsep *relationship marketing* Morgan dan Hunt (1994) yang menegaskan bahwa interaksi manusia yang berkelanjutan menjadi dasar pembentukan kepercayaan dan loyalitas. Dengan demikian, aspek *People* menjadi faktor paling penting dalam membangun *Trust* orang tua, terutama melalui kualitas interaksi guru, staf, dan pihak sekolah secara keseluruhan.

### ***Pengaruh Product terhadap Keputusan Orangtua memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru***

Kualitas produk pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru. Hasil analisis deskriptif

menunjukkan variabel *Product* berada pada kategori tinggi, yang menandakan bahwa orang tua memiliki persepsi positif terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan sekolah. Temuan uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar  $\beta = 0,331$ , *t-statistic* 4,535, dan *p-value* 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga kualitas produk pendidikan terbukti menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan orang tua. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama produk pendidikan terletak pada kurikulum yang terintegrasi dengan nilai-nilai Islam dan pembinaan karakter Islami. Orang tua menilai integrasi antara pendidikan akademik dan religius menjadi daya tarik utama sekolah. Sebaliknya, indikator terendah terdapat pada konsistensi pelaksanaan program unggulan, seperti program tahfidz dan pengembangan minat bakat siswa. Hal ini menunjukkan masih adanya kesenjangan antara konsep program yang ditawarkan dengan implementasi yang dirasakan di lapangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Perwita dan Widuri (2022) yang menyatakan bahwa prestasi akademik dan penerapan nilai agama menjadi faktor dominan dalam keputusan orang tua memilih sekolah swasta. Dengan demikian, kualitas produk pendidikan yang mencakup kurikulum Islami, kualitas tenaga pendidik, dan reputasi sekolah memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan orang tua, meskipun konsistensi pelaksanaan program unggulan masih perlu ditingkatkan.

#### ***Pengaruh Promotion terhadap Keputusan Orangtua memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru***

Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru. Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *Promotion* berada pada kategori tinggi, yang berarti aktivitas promosi sekolah dinilai telah berjalan dengan baik. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai  $\beta = 0,363$ , *t-statistic* 6,024, dan *p-value* 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga promosi terbukti menjadi faktor yang kuat dalam membentuk keputusan orang tua. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kejelasan informasi melalui media digital menjadi indikator dengan nilai tertinggi. Orang tua menilai transparansi informasi mengenai program sekolah, fasilitas, dan keunggulan sekolah sangat membantu dalam membentuk persepsi awal yang positif. Sebaliknya, indikator terendah terdapat pada kesesuaian antara informasi promosi dengan kondisi nyata sekolah, yang menunjukkan masih adanya ketidaksesuaian antara pesan promosi dan pengalaman aktual sebagian orang tua. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tran et al. (2022) dan Sya'adah (2020) yang menyatakan bahwa promosi berbasis digital efektif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan pendidikan. Dengan demikian, kekuatan utama promosi terletak pada kemudahan akses dan

kejelasan informasi, sedangkan konsistensi antara pesan promosi dan realitas layanan masih perlu diperhatikan agar mampu memperkuat keputusan orang tua secara berkelanjutan.

### ***Pengaruh People terhadap Keputusan Orangtua memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru***

Variabel *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru. Hasil deskriptif menunjukkan aspek *People* berada pada kategori tinggi, yang menandakan bahwa orang tua memiliki persepsi positif terhadap kualitas guru dan tenaga kependidikan. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai  $\beta = 0,275$ , *t-statistic* 3,482, dan *p-value* 0,001 ( $< 0,05$ ), sehingga kualitas sumber daya manusia terbukti memengaruhi keputusan orang tua. Temuan penelitian menunjukkan bahwa indikator tertinggi terdapat pada keteladanan akhlak guru dan kemampuan membimbing karakter Islami siswa. Orang tua menilai guru bukan hanya sebagai pengajar akademik, tetapi juga figur teladan dalam pembentukan moral anak. Sebaliknya, indikator terendah terdapat pada konsistensi pelayanan dan komunikasi tenaga kependidikan, khususnya pada layanan administratif dan respons terhadap kebutuhan orang tua. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tran et al. (2022) dan Asrin et al. (2026) yang menegaskan pentingnya tenaga profesional dan *teacher role models* dalam jasa pendidikan berbasis Islam. Dengan demikian, kekuatan utama aspek *People* terletak pada kualitas interaksi dan keteladanan guru, sedangkan pelayanan administratif masih perlu ditingkatkan agar pengalaman layanan lebih optimal.

### ***Pengaruh Process terhadap Keputusan Orangtua memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru***

Variabel *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru. Hasil deskriptif menunjukkan aspek *Process* berada pada kategori tinggi, yang berarti mayoritas orang tua menilai proses layanan sekolah telah berjalan dengan baik. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai  $\beta = 0,181$ , *t-statistic* 2,486, dan *p-value* 0,013 ( $< 0,05$ ), sehingga kualitas proses layanan terbukti memberikan kontribusi terhadap keputusan orang tua. Temuan penelitian menunjukkan bahwa indikator tertinggi terdapat pada kemudahan proses pendaftaran dan akses layanan berbasis digital. Orang tua sangat menghargai efisiensi waktu dan kemudahan administrasi, terutama melalui sistem daring dan komunikasi responsif. Sebaliknya, indikator terendah terdapat pada konsistensi komunikasi dan tindak lanjut layanan sekolah kepada orang tua, yang menunjukkan pelaksanaan sistem belum sepenuhnya optimal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rohmah (2023), Putri (2017), dan Erika (2023) yang menegaskan pentingnya efisiensi proses layanan dalam meningkatkan minat konsumen. Dengan demikian, kekuatan utama aspek *Process*

terletak pada kemudahan akses dan efisiensi layanan, sedangkan konsistensi komunikasi masih perlu ditingkatkan agar mampu memperkuat keputusan orang tua secara berkelanjutan.

### ***Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Orangtua memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru***

*Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru. Hasil analisis deskriptif menunjukkan aspek *Physical Evidence* berada pada kategori tinggi, yang berarti lingkungan fisik sekolah dinilai sudah baik dan mendukung proses pembelajaran. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai  $\beta = 0,152$  dengan  $p\text{-value} < 0,05$ , sehingga bukti fisik sekolah menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan orang tua. Temuan penelitian menunjukkan bahwa indikator tertinggi terdapat pada kebersihan dan kenyamanan lingkungan sekolah. Orang tua menilai lingkungan yang bersih dan nyaman mencerminkan keamanan dan kualitas layanan pendidikan. Sebaliknya, indikator terendah terdapat pada kelengkapan fasilitas penunjang, seperti laboratorium dan sarana teknologi pembelajaran yang belum sepenuhnya optimal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Napitupulu et al. (2024) yang menyatakan bahwa bukti fisik menjadi representasi kualitas sekolah dalam memengaruhi keputusan orang tua. Dengan demikian, kekuatan utama aspek *Physical Evidence* terletak pada kebersihan dan kenyamanan lingkungan sekolah, sedangkan kelengkapan fasilitas pendukung masih perlu ditingkatkan.

### ***Pengaruh Product terhadap Trust Orangtua memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru***

Variabel *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* orang tua. Hasil deskriptif menunjukkan variabel *Product* berada pada kategori tinggi dalam membentuk kepercayaan. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai  $\beta = 0,363$ ,  $t\text{-statistic} 7,186$ , dan  $p\text{-value} 0,000 (< 0,05)$ , sehingga kualitas produk pendidikan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap sekolah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa indikator tertinggi terdapat pada kesesuaian kurikulum berbasis nilai Islam dengan implementasi pembelajaran di kelas. Orang tua merasa percaya ketika nilai yang dijanjikan sekolah benar-benar diterapkan dalam proses pendidikan. Sebaliknya, indikator terendah terdapat pada pengembangan program unggulan yang belum dirasakan manfaatnya secara konsisten. Hasil ini sejalan dengan penelitian Asrin et al. (2026) yang menunjukkan bahwa keselarasan nilai pendidikan dengan harapan orang tua menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Dengan demikian, kekuatan utama aspek *Product* terletak pada konsistensi implementasi kualitas pendidikan, sedangkan keberlanjutan program unggulan masih perlu diperkuat agar *Trust* orang tua meningkat.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *bauran pemasaran jasa* terhadap *Keputusan* orang tua memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru dengan *Trust* sebagai variabel mediasi, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel *bauran pemasaran jasa* yang terdiri atas *Product, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan* maupun *Trust* orang tua. Kualitas produk pendidikan, strategi promosi, kompetensi tenaga pendidik, kemudahan proses layanan, serta kondisi fisik sekolah terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan pertimbangan orang tua dalam memilih sekolah. Namun demikian, *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan* dan juga tidak mampu memediasi pengaruh *Product, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* terhadap *Keputusan*. Temuan ini menunjukkan bahwa orang tua cenderung mengambil keputusan secara langsung berdasarkan pertimbangan rasional dan bukti nyata yang dapat diamati, seperti kualitas kurikulum, kompetensi guru, kemudahan layanan, promosi, serta fasilitas sekolah, dibandingkan melalui proses pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Dengan demikian, keputusan orang tua dalam memilih SMP Islam Terpadu di Kota Pekanbaru lebih dipengaruhi oleh evaluasi langsung terhadap kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan sekolah.

## DAFTAR REFERENSI

- Asiati, D. I., Wibowo, U., H., & Sitinjak, T. (2019). The effects of service quality, image and trust on satisfaction and its impact on Syari'ah bank customer loyalty in Palembang. *Business and Economic Research*, 9(1), 135–153. <https://doi.org/10.5296/ber.v9i1.14205>
- Asrin, F., Rohman, F., & Napitupulu, M. (2026). Factors influencing parents' preferences in choosing MTsN 2 Mandailing Natal as an Islamic values-based educational institution. *Ta'dibuna: Jurnal Kajian Pendidikan Islam*, 15(1), 45–58.
- Dahlia, R., Khairi, Z., Diniaty, A., Anwar, K., Tohar, A. A., & Shofiah, V. (2023). Peran citra sekolah dalam memotivasi orang tua memasukkan anaknya ke Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT). *Sikontan Journal: Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan*, 2(1), 133–144. <https://doi.org/10.47353/sikontan.v2i1.1270>
- Erika, L. (2023). *Manajemen pemasaran jasa pendidikan Islam: Strategi meningkatkan daya saing sekolah*. Pustaka Pelajar.
- Izzati, F. N., & Triyanto, A. (2024). Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan orang tua memilih sekolah (Studi kasus: SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid). *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2), 220–235.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Napitupulu, B. B. J., Silitonga, N., Sudiyono, R. N., Novitasari, D., Sukriyah, T., Pramono, T., Jainuri, M., Asbari, M., & Nadeak, M. (2024). Marketing mix strategies for private schools: Impact on parental decision-making. *Indonesian Journal of Management and Economic Research*, 1(1), 7–14.
- NH, A. T., & Setiawan, R. (2025). Preferensi masyarakat memilih sekolah Islam terpadu (Pendekatan pilihan rasional). *Jurnal Pendidikan Sosiologi Undiksha*, 7(1).
- Perwita, D., & Widuri, R. (2022). Telaah pendidikan: Preferensi orang tua memilih sekolah swasta daripada sekolah negeri. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajaran*, 11(1), 64–75. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i1.14799>
- Putri, O. P. (2017). [Data referensi tidak tersedia secara lengkap].
- Rohmah, I. N. (2023). *Spiritual marketing dan experiential marketing: Upaya membangun loyalitas pelanggan di lembaga pendidikan non formal (Studi kasus Basic English Course/BEC Pare Kediri)* [Master's thesis, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung].
- Rusadi, M. A., & Fauzi, A. M. (2022). Rasionalitas orang tua dalam memilih sekolah anak di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT). *Al-Qalam: Jurnal Kajian Islam & Pendidikan*, 14(1), 85–92.
- Sya'adah, S. F. (2020). Strategi promosi berbasis digital marketing dalam meningkatkan minat calon peserta didik. *Dilan: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 137–147.
- Tran, T. P., Nguyen, N., & Surachartkumtonkun, J. (2022). Using affective content to promote high-involvement services on social media. *Journal of Services Marketing*, 36(6), 795–812.
- Ulwiyah, S. M., Subroto, D. E., Nuralifa, C., Mutiara, R., & Faikoh. (2025). Pergeseran minat masyarakat untuk menyekolahkan anak di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) di Kota Serang. *Jurnal Nakula: Pusat Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Ilmu Sosial*, 3(4), 294–300. <https://doi.org/10.61132/nakula.v3i4.1986>
- Zusrony, M. (2018). *Perilaku konsumen dalam perspektif pendidikan*. Rajawali Pers.