

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN MELALUI VARIABEL MEDIASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT MASUK PONPES

(Study Kasus Pada Pondok Pesantren Addinuriyah Dua Kecamatan Pedurungan  
Kota Semarang)

**FATHUR KHOIRURROFIK**

Universitas PGRI Semarang

E-mail: [fathur.kamandanu88@gmail.com](mailto:fathur.kamandanu88@gmail.com)

**BAYU KURNIAWAN**

Universitas PGRI Semarang

E-mail: [bayukurniawan3@gmail.com](mailto:bayukurniawan3@gmail.com)

**IKA INDRIASARI**

Universitas PGRI Semarang

E-mail: [ikaindriasari@upgris.ac.id](mailto:ikaindriasari@upgris.ac.id)

## **Abstract**

*The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and marketing mix through the Word of Mouth variable on interest in entering Islamic boarding schools (a case study at the Addainuriyah Dua Islamic Boarding School in Semarang) using the random sampling method on 167 students for the 2023 academic year. PLS-SEM (Partial) data analysis technique Least Square-Structural Equation Model) using the SmartPls 4.0 tool. The results showed that service quality had no effect on word of mouth, marketing mix had a significant positive effect on word of mouth, word of mouth had a significant positive effect on interest in entry, service quality had a significant positive effect on interest in entry, marketing mix had a positive effect Significantly on Intention to Enter, Service Quality mediated by Word Of Mouth has no effect on Intention to Enter, Marketing mix mediated by Word Of Mouth has a significant positive effect on Intention to Enter.*

*Keywords: service quality, marketing mix, Word of Mouth, interest in entry*

## **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan dan Bauran pemasaran melalui variabel *Word Of Mouth* terhadap minat masuk Ponpes (Studi kasus pada Pondok Pesantren Addainuriyah Dua Semarang) menggunakan metode *random sampling* pada 167 santri tahun ajaran 2023. Teknik Analisis data PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Model*) menggunakan alat bantu *SmartPls 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap *Word Of Mouth*, Bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap *Word Of Mouth*, *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Masuk, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Masuk, Bauran pemasaran memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Masuk, Kualitas pelayanan yang di mediasi oleh *Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Masuk, Bauran pemasaran yang di mediasi oleh *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Masuk.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, *Word Of Mouth*, Minat Masuk

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, Pendidikan pondok pesantren semakin memberi kontribusi akan peningkatan kualitas Pendidikan Nasional. Situasi tersebut terjadi karena disamping biaya Pendidikan formal yang semakin meingkat, kebutuhan masyarakat akan pengajaran Ilmu agama juga telah mengalami perkembangan (Karim, 2018).

Aktifitas Pondok Pesantren dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didiknya tak pernah lepas dari strategi syar untuk memenuhi target atau kapasitas yang ditetapkan. Setiap Lembaga Pendidikan akan selalu berusaha agar setiap produk pembelajaran sesuai dengan ekspektasi siswa atau wali. Karenanya, perencanaan strategi syar atau pemasaran yang efektif akan memberikan dampak signifikan bagi sebuah Lembaga Pendidikan. Penentuan produk atau layanan akan berjalan efektif dan tepat sasaran bila disertai dengan strategi penyampaian informasi yang dapat diterima dengan sempurna oleh pelanggan potensial (Putri, 2023).

Salah satu hal yang menjadi pengaruh terhadap minat *potencial customer* adalah adanya kualitas pelayanan yang baik. Tjipto (2019) menyampaikan bahwa implementasi dari kualitas pelayanan yang baik adalah untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan ekspektasi konsumen. Dalam hal ini, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai nilai dari sebuah jasa berupa Fasilitas sarana prasarana, keandalan dan akurasi, responsifitas, jaminan akan kualitas pelayanan, serta bentuk sikap keramahan dari pemahaman akan aduan dan kebutuhan, yang diinformasikan dan dikomunikasikan dengan baik dengan tujuan untuk mempengaruhi minat calon konsumen.

Dengan adanya peran bauran pemasaran sebagai strategi *marketing* yang melibatkan beberapa dimensi berupa *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi), Sebuah Lembaga Pendidikan dirapkan mampu menghadirkan produk pembelajaran yang mempunyai nilai

kebermanfaatan tinggi kepada konsumen dengan pembebanan harga yang sepadan bahkan dibawah nilai tersebut disertai fasilitas yang memadai. (Widjaja & Purnama, 2016).

*Word of Mouth* ialah bagian penting sebagai strategi komunikasi pemasaran, sebuah proses *marketing* dalam menyebarkan informasi secara personal dari mulut ke mulut. Personal di sini diartikan bahwa perusahaan mengandalkan bantuan konsumen untuk menginformasikan produk atau layanannya kepada konsumen lain sebagai rekomendasi. Strategi *word of mouth* dianggap sebagai salah satu strategi efektif dalam pemasaran dikarenakan proses komunikasi dilakukan secara langsung oleh konsumen yang dianggap telah terpuaskan dan menaruh kepercayaan akan layanan atau produk. Rekomendasi dari pelanggan lain akan lebih meyakinkan dan menghilangkan keraguan kepada pelanggan potensial (Dinata & Yulianto, 2018).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### 1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan perwujudan dari setiap kelebihan, kekurangan, dan layanan organisasi, hal tersebut diterima oleh konsumen ketika ada kontak secara langsung dengan setiap anggota perusahaan (Satmoko & Djoko, 2013) . Indikator efektifitas pelayanan dapat dilihat dari keberhasilannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Optimalisasi kualitas pelayanan dipandang sebagai keunggulan kompetitif dalam persaingan dengan perusahaan atau produk sejenis. Kualitas dan konsistensi kualitas pelayanan adalah sebab dari minat, kepuasan, dan kebermanfaatan (Agustin, 2021).

Bentuk penawaran dari kualitas pelayanan merupakan aspek yang begitu penting untuk mempengaruhi konsumen potensial akan citra organisasi sebagai *supply* akan kebutuhan dan keinginan untuk menciptakan kepuasan konsumen (Valentama et al., 2022). Afiatmaja

(2019) menuturkan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan beberapa dimensi, yakni meliputi Bukti Fisik (*Tangibles*), Daya Tangkap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empaty*)

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi kombinasi antara beberapa faktor pemasaran yang dapat dikontrol oleh individu atau perusahaan, menentukan kombinasi yang sesuai sebagai strategi yang efektif (Mashyuni, 2021). Faktor-faktor tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Destia (2020) yang dalam pernyataannya menyebutkan bahwa bauran pemasaran merupakan platform yang menjabarkan 4 input inti sebuah sistem pemasaran, yakni meliputi produk, penetapan harga, tempat atau sistem distribusi, dan aktivitas promosi.

## 3. *Word Of Mouth*

*Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi informal untuk menyampaikan informasi antara konsumen kepada konsumen potensial mengenai barang atau layanan tertentu (Hidayat, 2022). Komunikasi informal juga didefinisikan sebagai bentuk interaksi antar konsumen yang saling menguntungkan untuk bertukar informasi terkait spesifikasi, atribut, atau karakteristik suatu produk atau jasa (Robustin & Fauziah, 2018).

WOM memiliki fungsi untuk membentuk kepercayaan pelanggan potensial dengan mendayagunakan *existing customer*, relasi, dan media partner sebagai *opinion leader* untuk mempengaruhi sikap dan minat (Hidayat, 2022). Pada dunia pemasaran *opinion leader* sendiri disebut sebagai kelompok konsumen yang memberikan informasi, saran, dan nasehat kepada calon pembeli untuk meyakinkannya terkait kualitas dan nilai suatu produk atau layanan agar terjadi keputusan Pembelian (Valentama et al., 2022). Senovitz (2008) menyebutkan terdapat lima

indikator atau yang disebut sebagai 5Ts dalam mengupayakan *word of mout* yang *profitable*, yakni terdiri dari *Talkers, Topics, Tools, Talking Parts*, dan *Tracking*.

#### 4. Minat Beli

Kotler (2014) menyebutkan bahwa Minat beli ialah sebuah stimulus yang timbul akibat trigger berupa masukan dari produk yang dilihat, dari hal tersebut akan timbul keinginan untuk mendapatkan dan memiliki produk tersebut. Febryanti & Hasan, (2022) menyampaikan bahwa Minat beli adalah ketertarikan konsumen potensial untuk mengambil keputusan sehingga melakukan kontak dengan produsen yang diukur dari probabilitas konsumen untuk melakukan Pembelian. Sedangkan Kotler dan Keller (2015) menarasikan bahwa Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih, mengkonsumsi, menggunakan, dan mengambil keputusan terkat penawaran produk yang ia terima. Selain itu Kotler dalam Abzari (2014) menyebutkan bahwa Minat beli adalah situasi dimana konsumen mempunyai hak untuk memiliki dan mengkonsumsi produk berdasarkan kualitas, mutu, dan informasi terkait produk yang ia terima. Bowen, dan Makens (2014) mendefinisakn bahwa Minat beli merupakan proses dalam mengevaluasi beberapa alternatif untuk mekemudian mengambil satu keputusan produk berdasarkan merek, maupun motivasi. Indikator Minat Masuk, Kotler (2014) ialah Minat Preferensial, Minat transaksional, Minat eksploratif, dan Minat referensial.

#### Hipotesis

##### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word Of Mouth*

Nilai guna dan manfaat kualitas pelayanan dapat diterima oleh pelanggan setelah ada evaluasi akan produk atau layanan dan perbandingannya dengan ekspektasi pelanggan . Dampak dari terpenuhinya ekspektasi adalah keterpuasan dan rekomendasi Agustin et al (2021). Dalam penelitian yang

dilaksanakan oleh Agustin et al (2021) dan Batubara, (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*.

2. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap *Word Of Mouth*

Tahapan operasi hingga konsumsi pada bauran pemasaran selalu berkorelasi satu sama lain dengan adanya implikasi antara pemberi jasa dan konsumen disertai interksi secara langsung. Kedua unsur tersebut saling mempengaruhi yang apabila ada mempengaruhi dan berdampak pada perubahan strategi perusahaan secara simultan (Dinata & Yulianto, 2018). Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Amiarno, (2023) dan Imran, (2019) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran memiliki pengaruh terhadap *Word Of Mouth*.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Masuk

Kekuatan *Word Of Mouth* pada Pondok Pesantren terdapat pada regulasi yang bersifat persuasif untuk menyakinkan calon peserta didik, apabila pihak Ponpes dapat memberikan solusi dan kepuasan akan kebutuhan individunya, seorang santri akan menjadi setia dan menyampaikan informasi serta merekomendasikan Ponpes kepada calon santri lain, semisal kawan atau kerabat (Ihwani, 2013). Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Hidayat, (2023) dan Irmawati (2019) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Minat Masuk.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masuk

Keberhasilan pemasaran selalu berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran. Penanganan dan perhatian terhadap kualitas pelayanan merupakan hal primer yang harus dilaksanakan dengan baik oleh suatu lembaga pendidikan. Melihat dari segi urgensinya, kualitas pelayanan memberikan peran yang begitu penting bagi suatu lembaga pendidikan Ponpes.n(Lestari, 2018). Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Anggara, (2018) dan Sekar & Sukmawati, (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Masuk.

5. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masuk

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi yang menggabungkan antara beberapa faktor pemasaran dibawah kontrol individu atau perusahaan untuk menentukan kombinasi yang sesuai sebagai strategi yang efektif, Efektifitas penerapan strategi bauran pemasaran dalam mencapai target pasar juga merupakan gambaran dari baiknya kinerja pemasaran perusahaan (Cookson & Stirk, 2019). Pada penelitian sebelumnya Devi, (2021) dan Afiatmaja, (2019) menyatakan bahwa Bauran berpemasaran Terhadap Minat Masuk

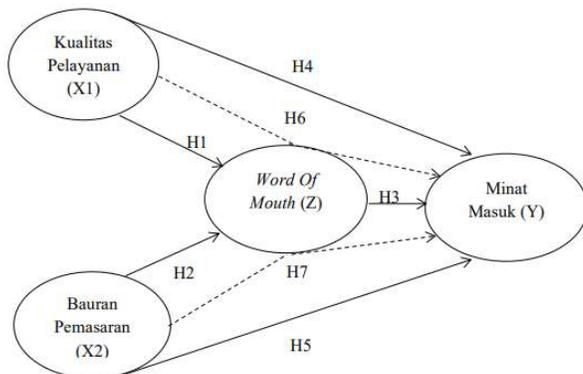
6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masuk dimediasi oleh *Word Of Mouth*

Konsumen memiliki harapan yang dinyatakan sebagai keyakinannya sebelum memilih atau mencoba sebuah produk. Harapan dan keyinan tersebut merupakan strandar atau kriteria dalam menilai sebuah layanan dan kinerja sebuah produk atau layanan. Ekspektasi ini dapat dipengaruhi oleh informasi yang diterima melalui saran, rekomendasi, atau nasehat secara personal dari pelanggan terdahulu (*Word Of Mouth* (Tjipto, 2003). Pada penelitian terdahulu Dianova, (2021) dan Irmawati, (2019) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Masuk dimediasi oleh *Word Of Mouth*.

7. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Masuk dimediasi oleh *Word Of Mouth*

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh sebuah Lembaga Pendidikan selalu memiliki korelasi positif terhadap nilai produk layanan Pendidikan. Dengan adanya perantara penerapan *word of mouth* yang baik akan menimbulkan dampak signifikan terhadap persepsi dan minat calon peserta didik untuk memilih suatu Lembaga Pendidikan (Imran, 2019). Pada penelitian terdahulu Amiarno (2021) dan Irman (2019) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Minat Masuk dimediasi oleh *Word Of Mouth*.

Dari teori yang terdapat dalam penelitian sebelumnya, maka dapat dikembangkan kerangka berfikir sebagai berikut:



Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap strategi *word of mouth*

H2 : Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap strategi *word of mouth*

H3 : *Wordof mouth* memiliki pengaruh terhadap minat masuk

H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat masuk

H5 : Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap minat masuk

H6 : Kualitas Pelayanan yang termediasi oleh *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat

H7 : Strategi Bauran Pemasaran yang dimediasi oleh *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat masuk.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai sarana yang digunakan untuk pengumpulan data, meneliti populasi atau sampel, dan menganalisis data dengan tujuan untuk mengetahui suatu kondisi pada target penelitian melalui observasi, pengajuan kuesioner atau wawancara yang

disajikan dalam bentuk angka sehingga dapat dihitung dan diukur (Sugiyono 2018).

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh santri Pondok pesantren Addainuriyah Dua Semarang periode 2023 sebanyak 288 santri dimana teknik penentuan sampel menggunakan metode *random sampling* yang dilaksanakan secara acak tanpa memperhatikan perbedaan dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Dilaksanakan pada 23 Oktober 2022 pada 167 santri tahun ajaran 2023 sebagai responden berlokasi di Pondok Pesantren Addainuriyah Dua Semarang. Metode analisis data penelitian menggunakan model persamaan struktural atau *structural equation modeling* (SEM) dengan alternatif penelitian dengan *partial least square* (PLS). Pengujian untuk data penelitian menggunakan evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) dan evaluasi model struktural (*Inner Model*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran)

Langkah awal pada Analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) ialah menguji pengukuran *outer model*. Pada Langkah evaluasi model pengukuran diharuskan ada pengujian pada instrumen penelitian berupa uji validitas dan reabilitas. *Software* yang digunakan ialah *SmartPLS* versi 4.0.

### 2. Uji Validitas

Validasi konstruk dilakukan melalui komparasi nilai korelasi antara variabel laten dengan akar nilai AVE. Berikut merupakan tabel *outer loading* masing-masing indikator variabel penelitian.

**Tabel 2.1**  
**Evaluasi *Outer Loading***

Variabel	Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Ket.
Bauran Pemasaran	BP10	0,872	Valid
	BP11	0,836	Valid
	BP3	0,749	Valid
	BP9	0,848	Valid
Kualitas Pelayanan	KP5	0,847	Valid
	KP6	0,730	Valid
	KP7	0,770	Valid
	KP9	0,823	Valid
Minat Masuk	MM1	0,766	Valid
	MM2	0,817	Valid
	MM3	0,800	Valid
	MM4	0,741	Valid
<i>Word Of Mouth</i>	WOM1	0,802	Valid
	WOM2	0,843	Valid
	WOM3	0,839	Valid
	WOM4	0,809	Valid
	WOM8	0,801	Valid
	WOM9	0,772	Valid

Nilai *outer loading* semua variabel penelitian lebih besar dari 0,7 (>0,7) sehingga telah memenuhi standar atau syarat uji validitas. Selain pada *outer loading*, pengujian validitas juga dapat dilihat melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Validasi instrumen penelitian berdasarkan AVE dapat dilihat melalui tabel yang telah disajikan berikut ini :

**Tabel 2.2**  
***Average Variance Extracted (AVE)***

Variabel	Nilai AVE	Ket.
Bauran pemasaran	0,685	Valid
Kualitas pelayanan	0,630	Valid
Minat Masuk	0,611	Valid
<i>Word Of Mouth</i>	0,658	Valid

Pada Tabel 2.2 di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator pada tiap variabel dapat dinyatakan valid atau memenuhi standar validasi dengan nilai AVE diatas 0,5 (Ghozali. 2021). Selain pada *outer loading* dan AVE.

### 3. Uji Reabilitas

Pengujian *Reability PLS-SEM Analysis* dapat dilihat melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Ghozali (2021) menyebutkan bahwa pada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, standar reabilitas indikatornya ialah apabila nilai lebih dari 0,7 (>0,7). Berikut adalah tabel *cronbach's alpha* indikator variabel penelitian :

**Tabel 3.1**  
***Composite Reliability***

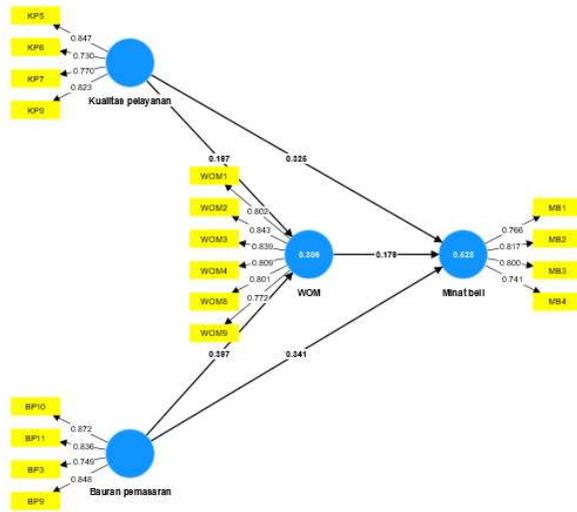
Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,846	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,810	Reliabel
Minat Masuk	0,790	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,902	Reliabel

Tabel 3.1 memperlihatkan indikator pada tiap variabel telah memenuhi syarat uji reliabel dengan nilai *composite reliability* >0,7.

### 4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model Partial Least Square analysis* dapat dilihat melalui nilai *R-square* dan uji *path coefficient*.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN MELALUI VARIABEL MEDIASI  
WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT MASUK PONPES



Gambar 3.1 Inner Model (Hasil Evaluasi Model Struktural)

Sumber : Data primer telah diolah *SmartPls 4.0* (2022)

a. Uji *R-square*

Melalui nilai *R-square* variabel laten endogen dapat dilihat sebagai kekuatan prediktif model struktural. Nilai *R-square* yang berubah merupakan representatif dari adanya pengaruh substantif sebuah variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Tabel berikut meruakan *output* pengujian *R-square* :

Tabel 4. 1  
Nilai *R-square*

Variabel	Nilai <i>R-square</i>
Minat Masuk	0,528
Word Of Mouth	0,306

Tabel 4.1 di atas memperlihatkan bahwa nilai *R-square* variabel *Word Of Mouth* sebesar (0,306), hal tersebut membuktikan bahwa kekuatan variabel kualitas layanan dan bauran pemasaran dapat dijelaskan melalui variabel minat masuk sebesar 30,6% (kategori *moderate*). Nilai *R-square* variabel Minat Masuk sebesar (0,528), hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran bersama *Word Of Mouth* dapat dijelaskan melalui variabel Minat Masuk sebesar 52,8% (kategori *moderate*).

**b. Path Coefficients**

Uji *path coefficient* difungsikan untuk melihat tingkat kekuatan efek variabel eksogen terhadap variabel endogen, peengujian *path coefficient* dilihat melalui nilai *P-Value*. Nilai *P- Value* dikatakan diterima dan memiliki pengaruh apabila lebih rendah dari (0.05).

**Tabel 4.2**

*Path Coefficients direct effects*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Bauran pemasaran -> Minat beli	0,341	0,346	0,093	3,671	0,000
Bauran pemasaran -> WOM	0,397	0,399	0,108	3,692	0,000
Kualitas pelayanan -> Minat beli	0,325	0,314	0,102	3,170	0,002
Kualitas pelayanan -> WOM	0,197	0,202	0,107	1,838	0,066
WOM -> Minat beli	0,179	0,180	0,069	2,604	0,009

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa empat dari lima nilai *P-Value* memiliki nilai kurang dari (0,05), yaitu pada (kualitas pelayanan → Minat Masuk), (kualitas pelayanan → *Word Of Mouth*), (Bauran pemasaran → Minat Masuk), dan (Bauran pemasaran → *Word Of Mouth*). Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesisi ini berpengaruh dan diterima. Sedangkan sisanya lebih dari 0,05, yaitu pada hipotesis (Kualitas pelayanan → *Word Of Mouth*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut tidak memiliki pengaruh dan tidak diterima.

**Tabel 4.3**

*Path Coefficients indirect effects*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Bauran pemasaran -> <i>Word Of Mouth</i> - > Minat beli	0,071	0,070	0,032	2,211	0,027
Kualitas pelayanan -> <i>Word Of Mouth</i> - >Minat beli	0,035	0,036	0,025	1,418	0,156

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa hipotesis (Kualitas Pelayanan → *Word Of Mouth* → Minat Masuk) memiliki nilai lebih dari (0,05). Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis ini tidak memiliki pengaruh dan tidak diterima. Sedangkan (Bauran Pemasaran → *Word Of Mouth* → Minat Masuk) memiliki nilai lebih rendah dari (0,05). Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis ini memiliki pengaruh diterima.

### **Pengujian Hipotesis 1**

Hipotesis 1 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap strategi *Word Of Mouth*. Nilai *P-Value* dari hasil pengujian *Path Coefficient* kualitas pelayanan terhadap *Word Of Mouth* sebesar (0,066) atau dapat disebutkan lebih dari (0,05). Adapun situasi tersebut dapat terjadi dikarenakan hanya sedikit informasi terkait kualitas pelayanan yang ditampilkan pada media cetak maupun media sosial, sehingga hal tersebut tidak menjadi *tools*, yang efektif pada *Word Of Mouth*.

### **Pengujian Hipotesis 2**

Hipotesis 2 memperlihatkan bahwa Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Nilai *P-Value* dari hasil pengujian *Path Coefficient* Bauran pemasaran terhadap *Word Of Mouth* ialah sebesar 0,000 atau dapat disebutkan kurang dari (0,05). Dengan demikian, pada pengujian tersebut

Hipotesis 2 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Adapun situasi tersebut dapat terjadi dikarenakan bentuk Bauran Pemasaran Pondok sudah cukup baik, meliputi produk pembelajaran yang baik, biaya yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan fasilitas yang nyaman, sehingga timbul keinginan santri untuk merekomendasikannya kepada orang lain melalui *Word Of Mouth*.

### **Pengujian Hipotesis 3**

Hipotesis 3 menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Masuk. Nilai *P-Value* dari hasil pengujian *Path Coeficient Word Of Mouth* terhadap Minat Masuk sebesar (0,009) atau dapat disebutkan lebih rendah dari (0,05). Dengan demikian, Hipotesis 3 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Adapun situasi tersebut dapat terjadi dikarenakan santri telah terpuaskan oleh bauran pemasaran ataupun kualitas pelayanan Ponpes, sehingga timbul keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Melalui *Word Of Mouth* santri mampu memberikan keyakinan dan mempengaruhi minat calon peserta didik untuk masuk Pondok Pesantren Addainuriyah Dua Semarang. Hal tersebut memberikan arti bahwa jika muatan topik kualitas pelayanan dan bauran pemasaran disampaikan dengan baik dan menyeluruh melalui *Word Of Mouth* akan memberikan efek secara signifikan terhadap minat calon peserta didik untuk mondok Pondok Pesantren Addainuriyah Dua Semarang.

### **Pengujian Hipotesis 4**

Hipotesis 4 menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Masuk. Nilai *P-Value* dari hasil pengujian *Path Coeficient* Kualitas pelayanan terhadap Minat Masuk ialah sebesar 0,002 atau dapat disebutkan lebih rendah dari (0,05). Dengan demikian, Hipotesis 4 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Adapun situasi tersebut dapat terjadi karena bentuk kualitas pelayanan yang diberikan dewan kepengurusan dan dewan *Asatidz Wa asatidzah* berupa fasilitas pelayanan, ketersediaan pengajar, kompetensi pengajar dan pengurus, tingkat responsifitas terhadap santri,

jaminan, dan empati berupa hubungan yang nyaman sudah cukup diterapkan dengan baik sehingga dapat mempengaruhi minat calon peserta didik untuk masuk di Pondok Pesantren Addainuriyah Dua Semarang.

#### **Pengujian Hipotesis 5**

Hipotesis 5 menunjukkan bahwa Bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Masuk. Nilai *P-Value* dari hasil pengujian *Path Coeficient* Bauran pemasaran terhadap Minat Masuk ialah sebesar 0,000 atau dapat disebutkan kurang dari (0,5). Dengan demikian, berdasarkan pengujian Hipotesis 5 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Adapun situasi tersebut dapat terjadi karena bentuk Bauran pemasaran yang diberikan Lembaga berupa penyediaan dan variasi pembelajaran, biaya, kegiatan promosi, serta fasilitas tempat sudah cukup baik sehingga dapat mempengaruhi minat calon peserta didik untuk masuk di Pondok Pesantren Addainuriyah Dua Semarang.

#### **Pengujian Hipotesis 6**

Hipotesis 6 memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan yang termediasi oleh *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Minat Masuk. Nilai *P-Value* dari hasil pengujian *Path Coeficient* kualitas pelayanan yang termediasi oleh *Word Of Mouth* terhadap Minat Masuk sebesar (0,156) atau dapat disebutkan lebih dari (0,5). Dengan demikian, berdasarkan pengujian Hipotesis 6 dalam penelitian ini dinyatakan tidak diterima. Adapun situasi tersebut dapat terjadi karena kurangnya minat santri untuk menjadikan kualitas pelayanan sebagai topik pembahasan ketika memberikan rekomendasi, kualitas pelayanan tidak ditampilkan secara informatif pada media sosial dan media cetak pondok sehingga tidak dapat dijadikan alat rekomendasi yang efektif. Hal tersebut berarti bahwa adanya pengujian efek mediasi pada kualitas pelayanan terhadap Minat Masuk melalui variabel *Word Of Mouth* tidak memberikan efek mediasi.

#### **Pengujian Hipotesis 7**

Hipotesis 7 menunjukkan bahwa Bauran pemasaran yang termediasi oleh *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Masuk. Nilai *P-Value* dari hasil pengujian *Path Coeficient* Bauran pemasaran yang termediasi oleh

*Word Of Mouth* terhadap Minat Masuk sebesar (0,027) atau dapat disebutkan kurang dari (0,5). Dengan demikian, berdasarkan pengujian Hipotesis 7 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Adapun situasi tersebut dapat terjadi dikarenakan Bauran pemasaran Pondok Pesantren Addainuriyah Dua Semarang sudah cukup baik. Produk pembelajaran, biaya, fasilitas, lokasi, sarana prasarana, sudah cukup memenuhi kebutuhan, eksepektasi, dan diterapkan dengan baik sehingga melalui *Word Of Mouth*, bauran pemasaran akan memberikan pengaruh terhadap minat calon peserta didik untuk masuk Pondok Pesantren Addainuriyah Dua Semarang.

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil Analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap *Word Of Mouth* Pondok Pesantren Addainuriyah Dua Semarang.
2. Bauran pemasaran memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Word Of Mouth* Pondok Pesantren Addainuriyah Dua Semarang.
3. *Word Of Mouth* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap variabel Minat Masuk Pondok Pesantren Addainuriyah Dua Semarang.
4. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap variabel Minat Masuk Pondok Pesantren Addainuriyah Dua Semarang.
5. Bauran pemasaran memberikan pengaruh positif signifikan terhadap variabel Minat Masuk Pondok Pesantren Addainuriyah Dua Semarang.
6. Kualitas pelayanan yang dimediasi oleh *Word Of Mouth* tidak memberikan pengaruh terhadap variabel Minat Masuk Pondok Pesantren Addainuriyah Dua Semarang.

7. Bauran pemasaran yang dimediasi oleh *Word Of Mouth* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap variabel Minat Masuk Pondok Pesantren Addainuriyah Dua Semarang.

## SARAN

Bagi Lembaga Pondok Pesantren Addainuriyah Dua Semarang diharapkan agar meningkatkan profesionalitas dalam kinerjanya berdasarkan kompetensi tiap divisi, optimalisasi promosi melalui media sosial, dan lebih memberikan pengaruh kepada santri untuk memberikan pengaruh ke sesamanya.

Bagi penelitian mendatang penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, rujukan untuk menambah jangkauan penelitian dengan variabel lain dan mampu memberikan kontribusi terhadap minat santri mondok di Pondok Pesantren Addainuriyah Dua Semarang, diharapkan sampel dapat diambil pada Lembaga yang lebih besar atau beberapa Lembaga dalam wilayah lebih luas, serta diharapkan dapat menggunakan variabel mediasi sebagai Analisis atas pengaruh variabel-variabel dependen yang berbeda.

## REFERENSI

### *Jurnal akademik :*

- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth* *Jasa*. 4, 186–190.
- Amiarno, Y. (2023). *Bauran Pemasaran, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Radioterapi*. 01(03), 117–129. <https://doi.org/10.53801/jphe.v1i3.20>
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen ( studi pada Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan)*. 10–33.
- Fitra Rachmad Dinata Anton Eko Yulianto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, e-ISSN: 2461-0593*.
- Imran, E. (2019). *Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Dan Wom (Word Of Mouth) Sebagai Moderating Variable Pada Mahasiswa Akademi Kebidanan Salma Di Kabupaten Siak*. *Xiii*(3), 65–76.
- Widjaja, D., & Purnama, E. D. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Studi Pada Mahasiswa Ukrida & Untar)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16(2), 119–216.

**Buku :**

- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.29*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

**Konferens Paper :**

- Afiatmaja, B. R. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Usaha Dagang Mahmud Pati*.
- Anggara, A. (2018). *Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Santri Madrasah Aliyah (MA) Pondok Pesantren Sendang Drajat Jambon Ponorogo*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Devi, F. T. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Home Industri Kerupuk Rambak UD.Intan Jaya Tulungagung)*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Dianova, E. (2021). *Aplikasi online : electronic word of mouth (e-wom) , kualitas website dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen shopee di kota malang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika.
- Dinata, F. R., & Yulianto, E. A. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Word Of Mouth ( WOM ) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Cozy Living Interior Design Dan Furniture Contactor*
- Hidayat, M. R. (2023). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P, Citra Universitas Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Memilih Universitas Dinamika Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Dinamika.
- Ihwani, M. (2013). *Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren*. In *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- Irmawati. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth*. July 2015.
- Putri, A. (2023). *Bauran Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Minat Masuk Peserta Didik Di Pondok Pesantren Az-Ziyadah Jakarta Timur*. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sekar, T., & Sukmawati, A. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan lokasi terhadap minat menabung tabungan*. November.

