

## Pengaruh Promosi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wali Santri dalam Memilih Pondok Pesantren di Pondok Pesantren Rumah Tahfidz Zaid Bin Tsabit

Yani Susetyo<sup>1\*</sup>, Zidna 'Aina Shofiya<sup>2</sup>, Salimah<sup>3</sup>

email<sup>1</sup> [yani110509@gmail.com](mailto:yani110509@gmail.com) ; email<sup>2</sup> [zidnaayna1904@gmail.com](mailto:zidnaayna1904@gmail.com) ;

email<sup>3</sup> [imahsalimah4@gmail.com](mailto:imahsalimah4@gmail.com)

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Karya Utama, Indonesia

\*Email korespondensi penulis : [yani110509@gmail.com](mailto:yani110509@gmail.com)

### Abstract.

The decision to choose refers to the selection process carried out by consumers to choose products or services from various available alternatives. This study explores the factors that influence the decision to choose a boarding school, with a focus on promotion, facilities and service quality at Rumah Tahfidz Zaid Bin Tsabit Putri Temanggung. This study involved a population of 90 walisantri, with a sample size of 82 respondents determined using the Slovin formula. The t-test results show that promotion has a statistically significant effect (t value: 3.660, sig.: 0.001), facilities have no significant effect on the decision to choose (t value: 0.159, sig.: 0.874), while service quality has a significant effect (t value: 4.479, sig.: 0.001). The F test results show that the overall model is significant (F value: 65.055, sig.: 0.001), indicating that these variables jointly influence the decision to choose.

**Keywords:** Promotion, Facilities, Service Quality, Boarding School

### Abstrak.

Keputusan memilih mengacu pada proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia. Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih pondok pesantren, dengan fokus pada promosi, fasilitas dan kualitas pelayanan di Rumah Tahfidz Zaid Bin Tsabit Putri Temanggung. Penelitian ini melibatkan populasi sebesar 90 walisantri, dengan ukuran sampel 82 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan secara statistik (nilai t: 3,660, sig.: 0,001), Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (nilai t: 0,159, sig.: 0,874), sementara kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan (nilai t: 4,479, sig.: 0,001). Hasil uji F menunjukkan bahwa model keseluruhan signifikan (nilai F: 65,055, sig.: 0,001), menunjukkan bahwa variabel-variabel ini secara bersama sama mempengaruhi keputusan memilih.

**Kata Kunci :** Promosi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Pondok Pesantren

## 1. LATAR BELAKANG

Pondok pesantren, sebagai lembaga pendidikan Islam yang telah berakar kuat dalam sejarah bangsa Indonesia, memiliki peran strategis dalam mencetak generasi berakarakter religius dan berakhlak mulia. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan persaingan dalam dunia pendidikan, pondok pesantren menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan menarik minat masyarakat, khususnya generasi muda. Di tengah kemajuan teknologi dan globalisasi, kebutuhan akan modernisasi dalam berbagai aspek pesantren menjadi semakin penting.

Untuk menarik perhatian calon santri dan wali santri, pondok pesantren tidak hanya harus menjaga kualitas pendidikan agama, tetapi juga memperhatikan aspek lain yang berpengaruh dalam proses pemilihan lembaga pendidikan. Beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan adalah promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan. Ketiga elemen ini memiliki peran signifikan dalam membangun citra dan daya tarik pondok pesantren di mata masyarakat.

Promosi sebagai salah satu elemen yang berperan penting dalam hal pemasaran jasa. Hal ini dikarenakan, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan kepada para konsumen untuk mempengaruhi mereka, supaya sekolah sebagai penyedia jasa pendidikan menjadi dikenal. Semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin dikenal pula sekolah tersebut dan masyarakat akan semakin tertarik untuk menempuh pendidikan disana (Putra et al., 2024). Menurut (Setiadi, 2018), promosi menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan (Marpaung et al., 2023). Tindakan lanjut dari promosi ini adalah dengan membuat brosur yang menarik, membuat konten video terkait promosi pondok pesantren lalu meyebar luaskannya agar banyak orang yang tau akan informasi terkait pondok pesantren.

Selain promosi, fasilitas yang baik dan mendukung bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih pondok pesantren. Fasilitas diartikan sebagai penyediaan perlengkapan-perengkapan yang terlihat nyata untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam melakukan pembelian (Muhtarom et al., 2022). Fasilitas yang baik dapat mempengaruhi suatu tingkat keputusan dalam diri seseorang sehingga dapat mendorong seseorang dalam melakukan keputusan memilih (Simamora et al., 2023).

Menjaga kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan wali santri dalam memilih pondok pesantren. Kualitas pelayanan (SERVQUAL) adalah sejauh mana kemampuan (ability) perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi keperluannya (Patmala & Fatihah, 2021). Memberikan pelayanan yang baik di pondok pesantren berarti menyediakan lingkungan yang mendukung dan memfasilitasi perkembangan santri dalam berbagai aspek, baik secara akademik, spiritual, maupun sosial.

Menurut Adrian dan Ma'ruf dalam penelitiannya, keputusan konsumen merupakan suatu desakan dari dalam diri seorang setelah mendapatkan

pengalaman atau pemakaian suatu produk sehingga mendapatkan rangsangan untuk membeli produk dalam pelampiasan kebutuhannya (Tyas & Supriyanto, 2022).

Pondok Pesantren Rumah Tahfidz Zaid bin Tsabit Putri, Temanggung adalah lembaga pendidikan Islam yang di khususkan untuk santri putri yang berfokus pada pengajaran Al-Qur'an, terutama dalam bidang tahfidz atau menghafal Al-Qur'an. Didirikan dengan tujuan mencetak generasi penghafal Al-Qur'an yang berakhlak mulia, lembaga ini berkomitmen untuk membina santri agar tidak hanya mampu menghafal Al-Qur'an secara sempurna, tetapi juga mengamalkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Pondok Pesantren Rumah Tahfidz Zaid Bin Tsabit putri beralamatkan di Jl. Lingkar Selatan, RT 01/07, Ds. Krikil Walitelon Selatan, Kec. Temanggung, Kab. Temanggung.

Berikut data jumlah santri yang masuk menjadi santri di Pondok Pessantren Rumah Tahfidz Zaid Bin Tsabit, dari tahun 2021-2024:

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah santri pondok pesantren rumah tahfidz zaid bin tsabit**

| Tahun pendaftaran | Jumlah santri yang masuk | Jumlah santri yang keluar | Santri yang menetap |
|-------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------|
| 2021              | 80                       | 14                        | 66                  |
| 2022              | 7                        | 2                         | 5                   |
| 2023              | 17                       | -                         | 17                  |
| 2024              | 15                       | -                         | 15                  |

Data yang ditampilkan dalam Tabel 1.1 menunjukkan adanya penurunan dalam jumlah santri yang memutuskan untuk memilih pondok pesantren ini. Fluktuasi dalam angka jumlah santri yang menandakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi minat dan keputusan calon santri serta orang tua dalam memilih pesantren ini.

Fluktuasi jumlah santri yang ditunjukkan oleh Tabel 1.1 menjadi sinyal bagi pengelola pesantren untuk melakukan evaluasi dan perbaikan dalam berbagai aspek tersebut. Dengan fokus pada peningkatan promosi, pengembangan fasilitas, dan perbaikan kualitas pelayanan, Pondok Pesantren Rumah Tahfidz Zaid bin Tsabit dapat mengatasi ketidakstabilan ini dan menarik lebih banyak calon santri di masa mendatang.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Promosi**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Lystia et al., 2022).

### **Fasilitas**

Kotler et al., (2016), mengemukakan bahwa fasilitas (facility) adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Maulidiah et al., 2023). Pada definisi lain menurut (Septiyowati & Oetomo, 2017: 5) dalam penelitiannya fasilitas merupakan segala sesuatu sarana pendukung untuk mendukung kenyamanan pegawai, konsumen, pengunjung, pasien, pelajar dalam meningkatkan kepuasan hati maupun kinerja usaha (Syahputra Ramadhan & Herman, 2020).

### **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang diterimanya (Octavia, 2019). Pelayanan yaitu tindakan individu ataupun sebuah organisasi guna memberi kepuasan pada konsumen, sesama pegawai, maupun atasan (Patmala & Fatihah, 2021). Sedangkan menurut (Br Marbun et al., 2022) kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan atas keunggulan. Berikut pengertian pelayanan menurut beberapa ahli dalam jurnal (Wibowati, 2021).

### **Keputusan**

Keputusan memilih merupakan suatu alur pada pengambilan keputusan dalam memilih barang atau jasa yang nantinya konsumen tersebut yang akan memutuskan untuk menggunakannya atau tidak setelah melewati suatu rangkaian tahapan yang sudah dilalui sebelumnya (Pratama et al., 2023). Sedangkan menurut (Tyas & Supriyanto, 2022) keputusan konsumen merupakan suatu desakan dari dalam diri seorang setelah mendapatkan pengalaman atau pemakaian suatu produk sehingga mendapatkan rangsangan untuk membeli produk dalam pelampiasan kebutuhannya.

## Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang menguji pengaruh promosi, terhadap keputusan konsumen. Dalam penelitiannya (Wahyuningsih, 2019) yang meneliti pengaruh variasi produk, harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Yamaha N-Max di Wonogiri dalam penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Penelitian yang dilakukan (Tamam. Sanusi, 2022) pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya.

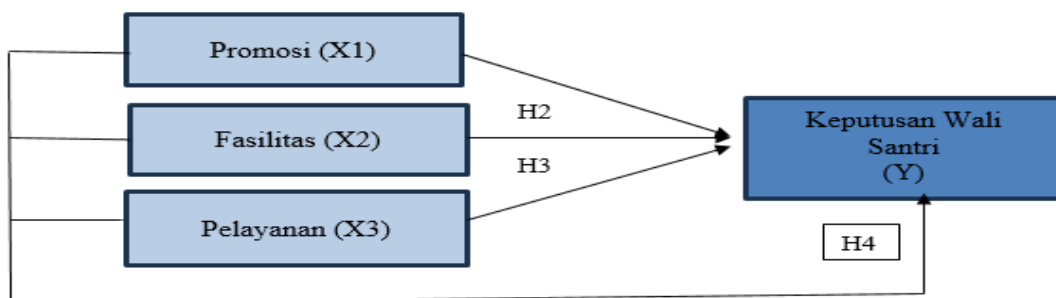
(Marpaung et al., 2023) dalam penelitiannya yang meneliti pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menginap di hotel kota Medan Variabel kualitas pelayanan dn promosi dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**

### Kerangka Konseptual



## Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Promosi (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Walisantri memilih Pondok Pesantren (Y)
- H2 : Fasilitas (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Walisantri memilih Pondok Pesantren (Y)

H3 : Pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Walisantri memilih Pondok Pesantren (Y)

H4 : Promosi (X1), Fasilitas (X2), dan Pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan Walisantri memilih Pondok Pesantren (Y)

### 3. METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif karena pengujiannya berdasarkan data yang berupa angka dan diolah dengan prosedur statistik. Metode penelitian kuantitatif menggunakan data numerik dan menekankan proses penelitian pada pengukuran hasil yang objektif menggunakan analisis statistik.

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Rumah Tahfidz Zaid Bin Tsabit. Penelitian dilakukan di pondok pesantren Rumah Tahfidz Zaid Bin Tsabit. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2024 – November 2024.

#### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan dokumen-dokumen terkait yang mendukung penelitian ini.

#### Uji Instrumen Validitas

Tabel 4. 1  
Hasil pengujian Validitas Instrumen Vuisioneer

| Variabel penelitian        | Item | <i>Pearson correlation</i> | <i>Sig.(2 - tailed)</i> | Keterangan   |
|----------------------------|------|----------------------------|-------------------------|--------------|
| Promosi<br>(X1)            | X1.1 | 0,812                      | 0,000                   | Valid        |
|                            | X1.2 | 0,803                      | 0,000                   | Valid        |
|                            | X1.3 | 0,816                      | 0,000                   | Valid        |
|                            | X1.4 | 0,817                      | 0,000                   | Valid        |
| Fasilitas<br>(X2)          | X2.1 | 0,719                      | 0,000                   | <b>Valid</b> |
|                            | X2.2 | 0,886                      | 0,000                   | Valid        |
|                            | X2.3 | 0,896                      | 0,000                   | Valid        |
|                            | X2.4 | 0,857                      | 0,000                   | Valid        |
| Kualitas Pelayanan<br>(X3) | X3.1 | 0,829                      | 0,000                   | Valid        |
|                            | X3.2 | 0,833                      | 0,000                   | Valid        |
|                            | X3.3 | 0,758                      | 0,000                   | Valid        |
|                            | X3.4 | 0,846                      | 0,000                   | Valid        |
|                            | X3.5 | 0,867                      | 0,000                   | Valid        |
| Keputusan                  | X4.1 | 0,669                      | 0,000                   | Valid        |
|                            | X4.2 | 0,788                      | 0,000                   | Valid        |

|             |      |       |       |       |
|-------------|------|-------|-------|-------|
| Memilih (Y) | X4.3 | 0,825 | 0,000 | Valid |
|             | X4.4 | 0,824 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data SPSS 25 yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS 25 pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai sig. seluruh indikator dari semua variabel dinyatakan valid karena memiliki sig.  $< 0,03$ .

### Uji Instrumen Reliabilitas

Tabel 4. 2  
Hasil pengujian Reabilitas

| Variabel                | <i>Alpha Hitung</i> | <i>Alpha Cronbach</i> | Keterangan |
|-------------------------|---------------------|-----------------------|------------|
| Promosi (X1)            | 0,839               | 0,60                  | Reliabel   |
| Fasilitas (X2)          | 0,82                | 0,60                  | Reliabel   |
| Kualitas pelayanan (X3) | 0,882               | 0,60                  | Reliabel   |
| Keputusan memilih (Y)   | 0,852               | 0,60                  | Reliabel   |

Sumber: Data SPS yang diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha hitung yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item item pada masing masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### Uji Normalitas

Tabel 4. 3  
Hasil Uji Normalitas

|                                          |                         |                   |
|------------------------------------------|-------------------------|-------------------|
| N                                        |                         | 82                |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                    | .0000000          |
|                                          | Std. Deviation          | 2.16303933        |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                | .083              |
|                                          | Positive                | .073              |
|                                          | Negative                | -.083             |
| Test Statistic                           |                         | .083              |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         | .200 <sup>d</sup> |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup> | Sig.                    | .169              |
|                                          | 99% Confidence Interval | Lower Bound       |
|                                          |                         | Upper Bound       |
|                                          |                         | .178              |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,178 > 0,05$  maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1 (Constant)              | 3.391                       | .818       |                           | 4.147  | <.001 |
| X1                        | -.137                       | .103       | -.301                     | -1.322 | .190  |
| X2                        | .042                        | .094       | .100                      | .446   | .657  |
| X3                        | -.012                       | .062       | -.036                     | -.193  | .847  |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data SPSS 25 yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 dengan menggunakan uji *Glejser*, maka didapatkan nilai probabilitas untuk variabel promosi,fasiltas, dan kualitas pelayanan berada diatas 0,05. Sehingga pada penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas karena semua variable memiliki nilai probabilitas > 0,05.

## Uji Multikolineritas

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Multikolineritas**  
Collinearity Statistics

| Model | Tolerance | VIF   |
|-------|-----------|-------|
| 1 X1  | .233      | 4.299 |
| X2    | .239      | 4.191 |
| X3    | .354      | 2.824 |

Sumber : Data SPSS 25 yang diolah,2025

Berdasarkan hasil uji multikolineritas tabel 4.9, dapat dilihat bahwa pada pada kolom Centered VIF. Nilai VIF dari semua variabel tidak ada yang lebih dari 10 maka dapat dikatakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolineritas pada ketiga variabel bebas tersebut. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier dengan OLS, maka model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolineritas Sundana et al. (2023). Dengan demikian, model di atas telah terbebas dari adanya multikolineritas.



## Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Regresi Analisis Linear Berganda**

|                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta |       |       |
|--------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|-------|
| Model              | B                           | Std. Error |                                | t     | Sig.  |
| (Constant)         | 2.614                       | 1.279      |                                | 2.044 | .044  |
| Promosi            | .592                        | .162       | .459                           | 3.660 | <.001 |
| Fasilitas          | -.023                       | .147       | -.020                          | -.159 | .874  |
| Kualitas pelayanan | .435                        | .097       | .455                           | 4.479 | <.001 |

a. Dependent Variable: Keputusan memilih

Sumber :Data SPSS yang diolah,2025

$$Y = 0,592 (X1) + 0,023 (X2) + 0,435 (X3) + e$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Koefisien sebesar 0,592 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Promosi (X1) akan meningkatkan Keputusan Walisanrti dalm Memilih Pesantern (Y) sebesar 0,592 unit, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan walisnatri untuk memilih pondok pesantren di Rumah Tahfidz Zaid Bin Tsabit,Putri.
2. Koefisien sebesar -0,020 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Fasilitas (X2) akan mempengaruhi walisnatri dalam memilih pesantren (Y) sebesar -0,020 unit, dengan asumsi variabel lain konstan. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya, fasilitas yang baik tetap memberikan kontribusi positif terhadap keputusan memilih pesantren.
3. Koefisien sebesar 0,435 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Pelayanan (X3) akan meningkatkan Keputusan walisnatri dalam memilih pesantren (Y) sebesar 0,435 unit, dengan asumsi variabel lain konstan. Ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik adalah faktor penting yang sangat mempengaruhi keputusan walisnatri dalam memilih pondok pesantren.
4. Komponen error (e) mencakup variabilitas dalam Keputusan Memilih yang tidak dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pemilihan

walisantri yang tidak termasuk dalam model ini.

#### Uji -t

**Tabel 4. 7 Hasil Uji t**

|                                          |                    | B     | Std. Error | Beta  | t     | p    |
|------------------------------------------|--------------------|-------|------------|-------|-------|------|
| 1                                        | (Constant)         | 2.614 | 1.279      |       | 2.044 | .044 |
|                                          | PROMOSI            | .592  | .162       | .459  | 3.660 | .001 |
|                                          | FASILITAS          | -.023 | .147       | -.020 | -.159 | .874 |
|                                          | KUALITAS PELAYANAN | .435  | .097       | .455  | 4.479 | .001 |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH |                    |       |            |       |       |      |

sumber : Data SPSS yang diolah,2025

Berdasarkan hasil uji t maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan memilih Nilai sig. adalah 0,001. Ini lebih kecil dari 0,05. Maka khipotesis yang menyebutkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pesantren diterima.
2. Pengaruh fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Nilai sig. adalah 0,874. Ini jauh lebih besar dari 0,05. Maka hipotesis yang menyebutkan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pesantren ditolak.
3. Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Keputusan memilih Nilai sig. adalah 0,001. Ini lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis yang menyebutkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pesantren diterima.

#### Uji -F

**Tabel 4. 8  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 948.242        | 3  | 316.081     | 65.055 | <.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 378.978        | 78 | 4.859       |        |                    |
|       | Total      | 1327.220       | 81 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, PROMOSI

Sumber: Data SPSS yang diolah,2025

4. Hasil uji - F diketahui sebesar 65.055 dengan sig. 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi promosi, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

memilih sudah baik (fit).

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Koefesien Determinasi**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .845 <sup>a</sup> | .714     | .703              | 2.204                      |

*Sumber: Data SPSS yang diolah, 2025*

Hasil koefisien determinasi memperoleh hasil Adjusted R Square 0,714, artinya promosi, fasilitas, kualitas pelayanan bisa menjelaskan keputusan memilih pondok pesantren sebesar 71,4% ( $0,714 \times 100,0\%$ ). Sebesar 28,6% ( $100\% - 71,4\%$ ) keputusan memilih diterangkan oleh variabel selain promosi, fasilitas, kualitas pelayanan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### **Pengaruh Promosi terhadap keputusan memilih pondok pesantren**

Promosi memiliki nilai t sebesar 3,660 dengan signifikansi 0,001, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pada tingkat signifikansi 5%. Hasil ini menegaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh Rumah Tahfidz Zaid Bin Tsabit Putri merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan walisantri dalam memilih pondok pesantren. Dengan adanya promosi yang baik akan menjadikan pondok pesantren semakin dikenal banyak orang sehingga banyak calon walisantri yang akan memilihkan pondok pesantren bagi putrinya di Rumah Tahfidz Zaid Bin Tsabit. Promosi yang baik dan jelas tidak hanya akan memperluas informasi terkait pondok pesantren tapi juga akan menumbuhkan citra baik bagi pondok pesantren. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan promosi sangat penting bagi Rumah Tahfidz Zaid Bin Tsabit Putri untuk tetap kompetitif dan menarik lebih banyak walisantri. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2019), dan Marparung (2023).

##### **Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan dalam Memilih Pondok Pesantren**

Fasilitas memiliki nilai t sebesar 0,159 dengan signifikansi 0,874, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pondok pesantren. Hasil ini mengindikasikan bahwa fasilitas bukanlah faktor utama yang mempengaruhi keputusan walisantri dalam memilih pondok pesantren di Rumah

Tahfidz Zaid Bin Tsabit Putri. Dalam konteks ini, walisantri mungkin lebih fokus pada aspek lain seperti promosi dan kualitas pelayanan daripada fasilitas. Meskipun fasilitas yang lengkap dapat meningkatkan kesadaran dan persepsi positif terhadap pondok pesantren dalam penelitian ini, faktor fasilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan walisantri dalam memilih pondok pesantren Zaid Bin Tsabit. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan walisantri. Hasil ini mendukung penelitian oleh Simamora et al.(2023) dan membantah penelitian Amilia,S.,& Iriyani (2020).

### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih pondok pesantren**

Kualitas pelayanan memiliki nilai t sebesar 4.479 dengan signifikansi 0,001, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pada tingkat signifikansi 5%. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Rumah Tahfidz Zaid Bin Tsabit Putri merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan walisantri dalam memilih pondok pesantren. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan dan kenyamanan tersendiri bagi walisantri. Kualitas pelayanan yang maksimal tidak hanya akan memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada walisantri tetapi juga kepercayaan mereka untuk memilih dan menitipkan putri mereka di Rumah Tahfidz Zaid Bin Tsabit Putri. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan sangat penting bagi Rumah Tahfidz Zaid Bin Tsabit Putri untuk tetap kompetitif dan menarik lebih banyak walisantri. Hasil ini mendukung penelitian oleh Marpaung et al.(2023).

### **Pengaruh Promosi, Fasilitas dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih pondok pesantren.**

Secara bersama-sama, Promosi,Fasilitas,dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pondok pesantren, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai 65,055 dan signifikansi 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan walisantri dalam memilih pondok pesantren di Rumah Tahfidz Zaid Bin Tsabit Putri. Pengaruh gabungan dari Promosi,Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa keputusan memilih walisantri dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bekerja secara bersamaan. Meskipun

tidak semua variabel independen signifikan secara individu, pengaruh keseluruhan dari ketiga variabel ini tetap penting.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih walisantri. Promosi adalah faktor yang sangat penting bagi walisantri dalam membuat keputusan memilih pondok pesantren di Rumah Tahfidz Zaid Bin Tsabit. Dari hasil kuesioner, indikator hubungan masyarakat menjadi pertimbangan paling penting bagi responden saat memutuskan untuk memilih pondok pesantren. Mereka ingin memastikan pondok pesantren yang dipilih dapat memberikan banyak manfaat dan sesuai dengan harapan.

Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pondok pesantren oleh walisantri. Dalam konteks penelitian ini, fasilitas bukanlah faktor utama yang mempengaruhi keputusan walisantri. Fasilitas menjadi faktor penting lain yang mempengaruhi keputusan memilih pondok pesantren. Indikator kelengkapan, kebersihan, kerapian fasilitas mendapatkan skor tertinggi dari responden. Mereka cenderung lebih percaya dan tertarik untuk memilih pondok pesantren dengan fasilitas yang lengkap, bersih, dan juga rapi. Fasilitas yang baik menciptakan kepercayaan dan keyakinan dalam diri walisantri untuk memilih pondok pesantren.

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih walisantri. Kualitas Pelayanan adalah faktor yang sangat penting bagi walisantri dalam membuat keputusan memilih pondok pesantren di Rumah Tahfidz Zaid Bin Tsabit. Dari hasil kuesioner, indikator Tangibles (bukti fisik) menjadi pertimbangan paling penting bagi responden saat memutuskan untuk memilih pondok pesantren. Mereka ingin memastikan pondok pesantren yang dipilih dapat memiliki fasilitas fisik (gedung, gudang), perlengkapan, teknologi serta penampilan para SDM yang baik.

Secara keseluruhan promosi, fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pondok pesantren. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut, meskipun tidak semuanya signifikan secara individual, memiliki kontribusi yang penting dalam menjelaskan variasi keputusan memilih pondok pesantren oleh walisantri.

## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diajukan untuk Rumah Tahfidz Zaid Bin Tsabit, Putri :

1. Mengingat promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih pondok pesantren, penting bagi Rumah Tahfidz Zaid Bin Tsabit untuk terus menjaga dan meningkatkan promosinya. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan kualitas promosi baik dari sosial media ataupun penyampaian secara langsung oleh SDM terkait Rumah Tahfidz kepada calon walisntri tersampaikan dengan baik, jelas, dan menarik.
2. Meskipun tidak signifikan, fasilitas yang baik dan layak tetap penting. Rumah Tahfidz Zaid Bin Tsabit, Putri dapat meningkatkan keputusan walisntri dalam memilih pondok pesantren dengan menyediakan fasilitas yang lengkap, bersih dan nyaman.
3. Mengingat kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih pondok pesantren, penting bagi Rumah Tahfidz Zaid Bin Tsabit untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan fasilitas yang lengkap, memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, memberikan pelayanan yang cepat, dan mengaja sopan santun serta ketulusan.
4. Untuk meningkatkan keputusan walisntri dalam memilih pondok pesantren, Rumah Tahfidz Zaid Bin Tsabit, Putri dapat mempertimbangkan untuk mengadakan program baru yang menarik seperti mengadakan program mutqin Al-Qur'an pengambilan Sanad Al-Qur'an secara intensif.
5. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mengambil variabel lain.

## **Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan :

1. Penelitian ini hanya melibatkan 82 responden yang merupakan walisntri Rumah Tahfidz Zaid Bin Tsabit. Hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas atau ke pondok pesantren lainnya
2. Penelitian ini hanya mencakup tiga variabel independen (Promosi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan). Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan memilih pondok psantren yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang mungkin memiliki keterbatasan dalam hal subjektivitas jawaban responden. Responden mungkin memberikan jawaban yang tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku pembelian mereka yang sebenarnya.
4. Keterbatasan waktu dan sumber daya juga mempengaruhi ruang lingkup penelitian ini. Penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih besar dan variabel yang lebih beragam diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan akurat.

## DAFTAR REFERENSI

- Alamsyah, J. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Anugerah Jaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(9), 549–562. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i9.647>
- Arofah, F. L., & Hasyim, U. (2024). *PENGARUH CITRA SEKOLAH DAN STRATEGI PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH DI MTS NEGERI 6 JOMBANG*. 06(04), 878–897.
- Bimantara, Y., Novita, D., & Jaelani. (2022). Pengaruh Harga, Desain Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mobil Honda Brio di Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology*, 1(2), 27–36. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Irfan, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 82. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.451>
- Kristiawan, A., Nursalin, K. K., Gunawan, I., & F.Yo, J. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa

- Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee Dan Jd.Id). JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 8(1), 479–492. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35107>
- Lokasi Promosi, P., Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata, D., Siregar, N., Elfikri, M., Paramitha daulay, R., Kunci, K., & Kepuasan Konsumen, dan. (2022). Pengaruh Lokasi. Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan. Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat) .SOSEK, 3(1), 1–9.
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiati, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Marpaung, F. K., Yuniar, J., & Leslie, C. (2023). The Influence Of Price, Quality Of Service And Promotion On Consumer Purchase Decision To Stay In Hotels In Medan City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 303–308. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm mart Kartika widya Utama. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>



- Pratama, A., Putri, A. D., & Suwarni, E. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Kota Bandar Lampung. *Journals of Economics and Business*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.33365/jeb.v3i1.310>
- Putra, A. M., Kencana, P. N., Pamulang, U., Selatan, T., Pamulang, U., & Selatan, T. (2024). Pengaruh promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah penerbangan difasc jakarta di serpong tangerang. 2(4), 2970–2981.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4 (1), 100–107. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/351>
- Romelus Anigomang, F., Aristarkus Tang, S., Maruli, E., Ekonomi Universitas Tribuana Kalabahi, F., & Abstract, N. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Januari, 2023(1), 698–709. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639297>
- Simamora, Y. M., Siagian, H., & Pelawi, P. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas Pendidikan dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(2), 168–182. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i2.1021>
- Siti Lailatul Fitriyah. (2023). Pengaruh Fasilitas, Promosi, Harga dan Faktor Demografi Terhadap Keputusan Wali Santri dalam Menentukan Pendidikan Anak di PPS. Kyai Syarifuddin Wonorejo-Lumajang. *Risalatuna: Journal of Pesantren Studies*, 3(1), 93–120. <https://doi.org/10.54471/rjps.v3i1.2281>
- Syahputra Ramadhan, R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Meninap di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 1–9.
- Tamam. Sanusi, U. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Siswa Pada Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 1 Kalianda. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 49–58.
- Tyas, D. A., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), 141–152. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i2.766>

- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 407–414. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.627>
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>