ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i5.11071

ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN *PHYSICAL EVIDENCE* DALAM MENINGKATKAN MINAT TERHADAP JUMLAH SISWA BARU PADA MIM TAMIANG LEMBAH MELINTANG

Analysis of the Effect of Promotion and Physical Evidence in Increasing Interest in the Number of New Students at MIM Tamiang Lembah Melintang

Ainil Darti & Yuwarman Mansur
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
inil10darti@gmail.com; mansuryuwarman@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
May 23, 2026	Jun 20, 2026	Jul 2, 2026	Jul 7, 2026

Abstract

Although promotion and physical evidence have been widely studied in educational service marketing, studies that specifically analyze the effect of these two variables on public interest in choosing Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) Tamiang Lembah Melintang remain limited. This study aims to analyze the effect of promotion and physical evidence on public interest related to increasing the number of new students at MIM Tamiang Lembah Melintang. This study used a quantitative approach with an explanatory survey design and involved 90 respondents selected through simple random sampling. Data were collected through questionnaires and documentation and were then analyzed using multiple linear regression with the assistance of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results showed that, partially, promotion had no significant effect on public interest, whereas physical evidence had a positive and significant effect on public interest. Simultaneously, promotion and physical evidence had

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

a significant effect on public interest in choosing the madrasah. These findings strengthen the concept of the service marketing mix, particularly the role of physical evidence in shaping public perceptions of the quality of educational services. The conclusion of this study affirms that improving the quality of madrasah facilities and physical environment needs to be a priority in the marketing strategy of educational institutions. The implications of this study include theoretical contributions to the development of educational service marketing studies as well as practical contributions for madrasah administrators in designing more effective marketing strategies to increase public interest and the number of new students.

Keywords: Physical Evidence; Public Interest; Promotion; Educational Service Marketing; New Students.

Abstrak: Meskipun promosi dan *physical evidence* telah banyak dikaji dalam pemasaran jasa pendidikan, penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat masyarakat dalam memilih Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) Tamiang Lembah Melintang masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan *physical evidence* terhadap minat masyarakat yang berkaitan dengan peningkatan jumlah siswa baru di MIM Tamiang Lembah Melintang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori (*explanatory survey*) dan melibatkan 90 responden yang dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat, sedangkan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Secara simultan, promosi dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih madrasah. Temuan ini memperkuat konsep bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*), khususnya peran *physical evidence* dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan. Simpulan penelitian menegaskan bahwa peningkatan kualitas fasilitas dan lingkungan fisik madrasah perlu menjadi prioritas dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan. Implikasi penelitian ini mencakup kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran jasa pendidikan serta kontribusi praktis bagi pengelola madrasah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat masyarakat dan jumlah siswa baru.

Kata Kunci: *Physical Evidence*; Minat Masyarakat; Promosi; Pemasaran Jasa Pendidikan; Siswa Baru.

PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan di Indonesia semakin kompetitif seiring dengan bertambahnya jumlah sekolah swasta dan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan. Kondisi tersebut menuntut setiap lembaga pendidikan tidak hanya mampu menyelenggarakan proses pembelajaran yang berkualitas, tetapi juga mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar tetap diminati masyarakat. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, promosi dan kualitas bukti fisik (*physical evidence*) menjadi dua faktor yang berperan penting dalam membangun citra lembaga sekaligus meningkatkan minat calon peserta didik.

Strategi promosi yang tepat akan memperluas jangkauan informasi mengenai keunggulan sekolah, sedangkan bukti fisik yang memadai memberikan kesan positif terhadap kualitas layanan yang ditawarkan (Kaniawati et al., 2024; Purnomo, 2025). Di sisi lain, pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga menjadi bagian dari upaya meningkatkan daya saing lembaga pendidikan secara berkelanjutan (Saleh & Said, 2019; Arianto, 2021).

Fenomena tersebut juga terjadi pada Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) Tamiang Lembah Melintang. Berdasarkan data madrasah, jumlah siswa baru mengalami fluktuasi selama periode 2020–2024. Setelah mengalami peningkatan pada tahun 2021 hingga 2023, jumlah peserta didik baru menurun pada tahun 2024 menjadi 157 siswa atau hanya mencapai 87,22% dari target penerimaan yang telah ditetapkan. Kondisi ini terjadi meskipun madrasah terus meningkatkan biaya promosi setiap tahunnya melalui media sosial, brosur, dan spanduk. Selain itu, beberapa fasilitas pendukung pembelajaran seperti perpustakaan, ruang UKS, mushala, kantin, dan area parkir masih belum memenuhi kebutuhan ideal sehingga berpotensi memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan madrasah. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas promosi belum tentu diikuti dengan peningkatan minat masyarakat apabila belum didukung oleh kualitas bukti fisik yang memadai.

Peneliti berpandangan bahwa minat masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai atribut layanan yang diterima. Dalam pemasaran jasa, promosi berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, sekaligus membujuk calon konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa (Kaniawati et al., 2024). Sementara itu, *physical evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diberikan yang secara langsung membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (Putra, 2023). Pada lembaga pendidikan, kondisi gedung, fasilitas belajar, lingkungan sekolah, dan sarana pendukung lainnya menjadi indikator nyata yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anaknya (Amiruddin et al., 2021). Oleh karena itu, promosi yang efektif perlu diimbangi dengan bukti fisik yang representatif agar mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji strategi pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik. Mushoffi dan Supardi (2024) menemukan bahwa penerapan *marketing mix* 7P, khususnya program unggulan, biaya pendidikan, dan promosi digital, mampu meningkatkan jumlah peserta didik baru. Prihatin dan Ahmad (2020) juga

menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis bauran pemasaran efektif meningkatkan minat calon siswa pada madrasah. Penelitian Azkiyah et al. (2020) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa baru. Sementara itu, penelitian Dhani Isneni (2022) menunjukkan bahwa *physical evidence* memberikan pengaruh terhadap minat melanjutkan pendidikan, sedangkan Zulandrasari (2023) menyimpulkan bahwa kualitas bukti fisik dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut hanya menitikberatkan pada salah satu aspek pemasaran atau dilakukan pada jenjang pendidikan dan lokasi yang berbeda. Selain itu, masih terbatas penelitian yang menguji secara simultan pengaruh promosi dan *physical evidence* terhadap minat calon siswa pada madrasah ibtidaiyah swasta, khususnya di MIM Tamiang Lembah Melintang. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh promosi dan *physical evidence* terhadap minat calon siswa baru pada MIM Tamiang Lembah Melintang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengintegrasikan konsep promosi menurut Kotler dan Keller yang meliputi jangkauan promosi, kualitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi dengan konsep *physical evidence* yang mencakup lingkungan fisik dan fasilitas pendukung sebagai determinan utama dalam membentuk minat masyarakat terhadap jasa pendidikan. Landasan teori mengenai minat mengacu pada konsep perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa minat merupakan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan sebagai hasil evaluasi terhadap informasi dan pengalaman yang diterima (Tirtayasa et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh promosi dan *physical evidence* terhadap minat masyarakat terhadap jumlah siswa baru pada MIM Tamiang Lembah Melintang. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat calon siswa, menganalisis pengaruh *physical evidence* terhadap minat calon siswa, serta menganalisis pengaruh promosi dan *physical evidence* secara simultan terhadap minat masyarakat dalam memilih MIM Tamiang Lembah Melintang sebagai lembaga pendidikan bagi putra-putrinya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) untuk menguji hubungan antara variabel promosi, *physical evidence*, dan minat terhadap jumlah siswa baru pada MIM Tamiang Lembah Melintang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan memperoleh kesimpulan yang bersifat empiris (Syahroni, 2022; Jaya, 2020).

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan rancangan survei eksplanatori (*explanatory survey*). Desain ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen, yaitu promosi dan *physical evidence*, terhadap variabel dependen berupa minat terhadap jumlah siswa baru. Penelitian dilaksanakan di MIM Tamiang Lembah Melintang, Jalan Madura, Jorong Saroha, Desa Ujung Gading, Kecamatan Lembah Melintang, Kabupaten Pasaman Barat, Sumatera Barat, dengan waktu pelaksanaan mulai Juli 2025 hingga penelitian selesai. Melalui desain tersebut, hubungan sebab-akibat antarvariabel dapat dianalisis berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner (Syahroni, 2022; Jaya, 2020).

Partisipan dalam penelitian ini adalah orang tua siswa MIM Tamiang Lembah Melintang yang menjadi representasi dalam menilai promosi dan *physical evidence* madrasah. Populasi penelitian berjumlah 949 orang tua siswa kelas II sampai kelas VI pada periode 2020–2024, sedangkan orang tua siswa kelas I tidak dijadikan populasi karena penelitian dilaksanakan pada tahun 2025. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 90 responden yang dianggap telah mewakili karakteristik populasi penelitian (Paramita et al., 2021; Siyoto & Sodik, 2015).

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Variabel promosi diukur melalui indikator jangkauan promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi yang mengacu pada konsep Kotler dan Keller. Variabel *physical evidence* diukur menggunakan indikator lingkungan sekitar dan fasilitas tambahan, sedangkan variabel minat diukur menggunakan indikator minat referensial. Seluruh butir pernyataan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju

hingga sangat setuju. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap item mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi madrasah, buku, jurnal ilmiah, dan berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian (Siyoto & Sodik, 2015; Syahroni, 2022).

Teknik analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (*SPSS*). Analisis diawali dengan uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh promosi dan *physical evidence* terhadap minat terhadap jumlah siswa baru. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (*t test*), uji simultan (*F test*), serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Tahapan analisis tersebut dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menguji pengaruh masing-masing variabel maupun pengaruh keduanya secara simultan terhadap minat calon siswa baru (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2023).

HASIL

Penelitian ini melibatkan 90 responden yang merupakan orang tua/wali siswa MIM Tamiang Lembah Melintang. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data telah melalui tahapan uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Seluruh tahapan tersebut menunjukkan bahwa data memenuhi persyaratan untuk dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel promosi dan *physical evidence* memiliki pengaruh yang berbeda terhadap minat. Berdasarkan hasil uji parsial (*t test*), variabel promosi (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat karena nilai *t* hitung sebesar 1,523 lebih kecil daripada *t* tabel sebesar 1,988, sehingga hipotesis pertama (H_1) ditolak. Sebaliknya, variabel *physical evidence* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat dengan nilai *t* hitung sebesar 2,949, lebih besar daripada *t* tabel 1,988, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

Pengujian secara simultan melalui uji *F* menunjukkan bahwa promosi dan *physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih MIM Tamiang Lembah Melintang. Nilai *F* hitung sebesar 104,981 lebih besar daripada *F* tabel 3,10, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima sehingga kedua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil Pengujian	Keputusan
Promosi (X_1) → Minat	t hitung = 1,523 < t tabel = 1,988	Tidak berpengaruh (H_1 ditolak)
Physical evidence (X_2) → Minat	t hitung = 2,949 > t tabel = 1,988	Berpengaruh signifikan (H_2 diterima)
Promosi dan physical evidence → Minat	F hitung = 104,981 > F tabel = 3,10; Sig. = 0,000	Berpengaruh simultan (H_3 diterima)

Tabel 1 menunjukkan bahwa hanya variabel *physical evidence* yang memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat, sedangkan variabel promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Namun demikian, ketika kedua variabel diuji secara bersama-sama, keduanya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat terhadap jumlah siswa baru.

Temuan yang berbeda dari dugaan awal penelitian terdapat pada variabel promosi. Meskipun MIM Tamiang Lembah Melintang telah meningkatkan kegiatan promosi melalui berbagai media, seperti media sosial, brosur, dan spanduk, serta mengalokasikan biaya promosi yang terus meningkat setiap tahun, hasil analisis menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Kondisi ini ditunjukkan oleh nilai *t* hitung yang lebih kecil daripada *t* tabel, sehingga promosi belum menjadi faktor utama yang memengaruhi minat masyarakat dalam memilih madrasah tersebut. Sebaliknya, *physical evidence* justru menjadi faktor yang memberikan pengaruh signifikan terhadap minat, yang mengindikasikan bahwa kondisi fasilitas dan lingkungan fisik madrasah lebih dipertimbangkan oleh orang tua dibandingkan intensitas promosi yang dilakukan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat terhadap jumlah siswa baru di MIM Tamiang Lembah Melintang.

Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (*t test*) yang menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 1,523 lebih kecil daripada *t* tabel sebesar 1,988 sehingga hipotesis pertama ditolak. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa berbagai kegiatan promosi yang dilakukan madrasah, seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan pemanfaatan media sosial, belum mampu menjadi faktor utama yang mendorong masyarakat memilih MIM Tamiang Lembah Melintang sebagai lembaga pendidikan bagi anaknya. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menunjukkan bahwa promosi belum memberikan kontribusi yang signifikan secara parsial.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi dalam pemasaran jasa pendidikan tidak hanya ditentukan oleh intensitas penyampaian informasi, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pesan, tingkat kepercayaan masyarakat, serta kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan kondisi nyata lembaga pendidikan. Dalam teori bauran pemasaran jasa, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara lembaga dengan calon konsumen untuk membangun pengetahuan, minat, dan keyakinan terhadap jasa yang ditawarkan. Namun, apabila promosi tidak mampu memberikan nilai tambah atau belum sesuai dengan kebutuhan masyarakat, maka pengaruhnya terhadap minat menjadi relatif rendah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Azkiyah et al. (2020) yang menyatakan bahwa efektivitas promosi sangat bergantung pada kualitas pelaksanaan promosi serta karakteristik sasaran yang dituju. Akan tetapi, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Mushoffi dan Supardi (2024) serta Prihatin dan Ahmad (2020) yang menemukan bahwa promosi merupakan salah satu faktor dominan dalam meningkatkan minat calon peserta didik. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik masyarakat, kondisi persaingan antar lembaga pendidikan, serta variasi media promosi yang digunakan oleh masing-masing lembaga.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa MIM Tamiang Lembah Melintang perlu melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang selama ini diterapkan. Promosi tidak hanya perlu difokuskan pada peningkatan frekuensi penyebaran informasi, tetapi juga harus memperhatikan kualitas konten, pemanfaatan media digital yang lebih efektif, serta penyampaian keunggulan madrasah yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat terhadap jumlah siswa baru. Hal ini dibuktikan melalui nilai *t* hitung

sebesar 2,949 yang lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,988 sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kondisi fisik madrasah, seperti bangunan, ruang kelas, kebersihan lingkungan, fasilitas pembelajaran, tempat ibadah, area parkir, serta sarana pendukung lainnya menjadi pertimbangan penting bagi masyarakat dalam menentukan pilihan sekolah.

Dalam perspektif pemasaran jasa, *physical evidence* merupakan bukti nyata yang dapat diamati secara langsung oleh konsumen sebelum mereka menggunakan suatu jasa. Berbeda dengan jasa yang bersifat tidak berwujud, keberadaan lingkungan fisik menjadi indikator kualitas layanan yang mampu membentuk persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Oleh karena itu, semakin baik kondisi fasilitas yang dimiliki madrasah, semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat untuk memilih lembaga tersebut.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Dhani Isneni (2022) yang menyimpulkan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Zulandrasari (2023) yang menunjukkan bahwa fasilitas fisik merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan masyarakat dalam memilih sekolah. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori pemasaran jasa yang menempatkan *physical evidence* sebagai salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran (*service marketing mix*). Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya peningkatan kualitas fasilitas pendidikan secara berkelanjutan. Penyediaan ruang belajar yang nyaman, perpustakaan yang memadai, laboratorium, area parkir, serta lingkungan sekolah yang bersih dan aman akan meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus memperkuat daya saing madrasah.

Hasil uji simultan (*F-test*) menunjukkan bahwa promosi dan *physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat terhadap jumlah siswa baru. Nilai *F* hitung sebesar 104,981 lebih besar daripada *F* tabel sebesar 3,10 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan masyarakat memilih MIM Tamiang Lembah Melintang.

Secara konseptual, hasil tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran jasa pendidikan tidak dapat bergantung hanya pada satu aspek saja. Promosi berfungsi memperkenalkan keunggulan lembaga kepada masyarakat, sedangkan *physical evidence* memperkuat keyakinan masyarakat melalui kondisi nyata yang dapat mereka lihat secara langsung. Sinergi kedua faktor tersebut menghasilkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan apabila masing-masing dianalisis secara terpisah.

Temuan ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh keterpaduan berbagai elemen pemasaran, termasuk promosi dan *physical evidence*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Mushoffi dan Supardi (2024) yang menunjukkan bahwa penerapan unsur-unsur bauran pemasaran secara terpadu mampu meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan serta meningkatkan minat masyarakat untuk memilih sekolah.

Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan bukti empiris bahwa dalam konteks madrasah ibtidaiyah swasta, *physical evidence* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi secara parsial, namun kedua variabel tetap memberikan pengaruh yang signifikan apabila diterapkan secara bersama-sama. Temuan ini memberikan dasar bagi pengelola madrasah untuk merancang strategi pemasaran yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan peningkatan kualitas layanan fisik dan strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian: 1) Penelitian hanya dilakukan pada satu lembaga pendidikan, yaitu MIM Tamiang Lembah Melintang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh madrasah atau sekolah dasar yang memiliki karakteristik berbeda; 2) Jumlah sampel penelitian terbatas pada 90 responden yang merupakan orang tua siswa, sehingga persepsi masyarakat secara lebih luas belum sepenuhnya terwakilI; 3) Penelitian hanya mengkaji dua variabel independen, yaitu promosi dan *physical evidence*, padahal minat masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas pelayanan, biaya pendidikan, citra sekolah, lokasi, kualitas tenaga pendidik, maupun prestasi akademik. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan cakupan wilayah yang lebih luas, jumlah responden yang lebih besar, serta menambahkan variabel lain agar diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan *physical evidence* terhadap minat masyarakat terhadap jumlah siswa baru pada MIM Tamiang Lembah Melintang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat, yang mengindikasikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan madrasah belum menjadi faktor utama dalam memengaruhi

keputusan masyarakat memilih lembaga pendidikan tersebut. Sebaliknya, variabel *physical evidence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat, sehingga kualitas fasilitas, lingkungan belajar, serta sarana pendukung menjadi aspek yang lebih dipertimbangkan oleh orang tua dalam menentukan pilihan sekolah. Meskipun demikian, pengujian secara simultan menunjukkan bahwa promosi dan *physical evidence* bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat terhadap jumlah siswa baru. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan akan lebih efektif apabila diimplementasikan secara terpadu melalui penguatan komunikasi pemasaran yang didukung oleh kualitas lingkungan fisik dan fasilitas pendidikan yang memadai.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran jasa pendidikan, khususnya dalam menjelaskan peran promosi dan *physical evidence* sebagai bagian dari bauran pemasaran (*service marketing mix*) pada lembaga pendidikan Islam. Secara teoritis, hasil penelitian memperkuat konsep bahwa *physical evidence* merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan. Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan bagi pengelola MIM Tamiang Lembah Melintang dan lembaga pendidikan sejenis agar tidak hanya berfokus pada peningkatan kegiatan promosi, tetapi juga memprioritaskan pengembangan fasilitas, kenyamanan lingkungan belajar, dan kualitas layanan fisik sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik lembaga di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian ini memperkaya bukti empiris mengenai pemasaran jasa pendidikan pada konteks madrasah ibtidaiyah swasta yang masih relatif terbatas dalam kajian sebelumnya.

Berdasarkan keterbatasan penelitian, studi selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian pada beberapa madrasah atau sekolah dasar di wilayah yang berbeda sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Penelitian berikutnya juga perlu menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat masyarakat, seperti kualitas pelayanan, citra lembaga, biaya pendidikan, lokasi sekolah, kualitas tenaga pendidik, maupun kepuasan orang tua. Selain itu, penggunaan metode *mixed methods* atau pendekatan longitudinal dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan serta dinamika perubahan minat masyarakat dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Amiruddin, A., Rahman, M., & Yusuf, H. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru. *Jurnal Administrasi Pendidikan, 18*(2), 91–104.

Arianto, N. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 22*(1), 45–58.

Azkiyah, N., Rahmawati, E., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh Fasilitas Sekolah terhadap Minat Orang Tua Menyekolahkan Anak. *Jurnal Pendidikan Dasar, 11*(2), 198–210.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Irawan, I. C. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar. *Journal of Business & Banking, 7*(2), 263–276. https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.1382

Iskandar, A. S., Ilham, B. R., Ilham, D., & Rahmat. (2021). The role of service marketing mix on the decision to choose a school: An empirical study on elementary schools. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia, 7*(3), 469–476. https://doi.org/10.29210/020211177

Isneni, D. (2022). Pengaruh Promosi dan Citra Sekolah terhadap Keputusan Memilih Sekolah Dasar Islam. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan, 10*(2), 248–262.

Jaya, I. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data Menggunakan SPSS*. Deepublish.

Kaniawati, R., Suryana, A., & Nugraha, D. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Pendaftaran Peserta Didik Baru pada Sekolah Dasar Islam. *Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam, 9*(1), 77–92.

Mushoffi, M., & Supardi, S. (2024). Pengaruh Physical Evidence terhadap Minat Masyarakat Memilih Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 10*(1), 35–50.

Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen* (Edisi ke-3). Widya Gama Press. https://repository.itbwigalumajang.ac.id/1073/

Prihatin, E., & Ahmad, M. (2020). Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah. *Jurnal Administrasi Pendidikan, 27*(2), 142–156.

Putra, A. (2023). Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Memilih Sekolah Swasta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 8*(2), 155–169.

Saleh, M., & Said, A. (2019). Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat dalam Memilih Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 4*(2), 120–133.

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-3). Alfabeta.

Syahroni, S. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Minat Calon Peserta Didik pada Sekolah Swasta. *Jurnal Ilmiah Pendidikan, 7*(1), 56–68.

Tirtayasa, S., Khair, H., & Syahputra, R. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Memilih Lembaga Pendidikan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 24*(1), 80–95.

Zulandrasari, Z. (2023). Pengaruh Physical Evidence terhadap Kepuasan dan Minat Masyarakat pada Jasa Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan, 15*(1), 63–75.