

**Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Santri Baru
Pondok Pesantren Full Day Sunan Ampel
Tahun Pembelajaran 2018/2019**

Mamlukhah¹, Ribut Suprpto², Uliya Rohmatillah³
e-mail: mamlukhah@iaida.ac.id¹, ributsuprpto9@gmail.com²
Ulirohmati@gmail.com³
Prodi Manajemen Pendidikan Islam
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Abstract

The purpose of this study is to find out: 1). marketing strategy Full Day Boarding School Sunan Ampel Bangorejo Banyuwangi, 2). interest in new students at Sunan Ampel Bangorejo Banyuwangi Islamic Boarding School Full Day, and 3). the effect of the marketing strategy on the interests of the new students of the Sunan Ampel Bangorejo Banyuwangi Boarding School Full Day. As for sampling using the Slovin formula, this type of research is quantitative with questionnaire data collection methods, observation, documentation. Whereas the validity test uses the Product Moment formula, while the reliability test uses the Cronbach Alpha formula. Then for testing the hypothesis using the T-test and F test and for normality using the classic assumption test. The results of this study indicate, that 1). The marketing strategy of the Sunan Ampel Full Day boarding school is classified as good, 2). the interest of new students at the Sunan Ampel Full Day boarding school is quite good, 3). seen the percentage of the R Square value of 0.733, which means that the marketing strategy (X) has a considerable influence on the interests of new students (Y) of 73.3%, and the remaining 26.7% is influenced by other variables.

Keywords: Marketing Strategy, New Santri Interests

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1). strategi pemasaran Pondok Pesantren Full Day Sunan Ampel Bangorejo Banyuwangi, 2). minat santri baru Pondok Pesantren Full Day Sunan Ampel Bangorejo Banyuwangi, dan 3). pengaruh strategi pemasaran terhadap minat santri baru Pondok Pesantren Full Day Sunan Ampel Bangorejo Banyuwangi. Adapun pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode pengumpulan data angket, observasi, dokumentasi. Sedangkan untuk uji validitas menggunakan rumus Product Moment, untuk uji reliabilitasnya menggunakan rumus Cornbach Alpha. Kemudian untuk pengujian hipotesisnya menggunakan uji T dan Uji F serta untuk normalitasnya menggunakan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa 1). Strategi pemasaran pondok pesantren Full Day Sunan Ampel tergolong baik, 2). minat santri baru pondok pesantren Full Day Sunan Ampel tergolong baik, 3). dilihat prosentase dari nilai R Square sebesar 0,733, yang berarti bahwa strategi pemasaran (X) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap minat santri baru (Y) sebesar 73,3% dan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Minat Santri Baru

A. Pendahuluan

Pendidikan mempunyai peran penting dalam kehidupan manusia, agar masyarakat Indonesia memiliki sumber daya manusia yang cerdas, mandiri, dan berbakat dan mampu bersaing dengan bangsa lain seperti yang terkandung dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional bahwasanya pendidikan diselenggarakan sesuai dengan rencana, tidak semena-mena dan telah disiapkan secara matang agar terbentuknya proses pembelajaran supaya peserta didik secara aktif mengembangkan potensi yang dimilikinya, menjadi kepribadian yang mandiri dan bertanggung jawab, terampil, mempunyai kekuatan spiritual keagamaan serta memiliki akhlaq mulia dan dapat menjunjung harga martabat bangsa. Untuk menunjang proses pendidikan seperti dalam Undang-Undang diperlukannya wadah atau tempat untuk belajar yang disebut dengan lembaga pendidikan, lembaga pendidikan merupakan suatu lembaga yang senantiasa diperlukan oleh masyarakat atau calon peserta didik, namun tidak semua lembaga pendidikan diminatinya. Pondok pesantren memiliki sejarah panjang di Indonesia dan Pondok pesantren keberadaanya telah diakui oleh masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, pondok pesantren dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman bagaimana inovasi-inovasi tercipta supaya pendidikan dalam pesantren tidak kalah dengan pendidikan yang ada diluar pesantren. Masih banyak masyarakat yang berfikiran bahwa Pondok pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang didalamnya cenderung lebih fokus pada ilmu keagamaan saja serta tempat yang digunakan masih sederhana.

Pondok pesantren yang mengikuti perkembangan zaman dimana dulu pondok pesantren hanya belajar kitab-kitab klasik namun sekarang ini pondok pesantren juga dituntut belajar mengenai pelajaran umum, supaya santri yang belajar didalam pondok pesantren tidak hanya mengerti tentang pendidikan agama saja namun juga mengerti tentang pendidikan umum. Perubahan zaman masa kemasa tidak sedikit pondok pesantren yang didalamnya terdapat pendidikan formalnya seperti adanya unid SMP, Mts, SMK, MA tetapi masih ada juga pondok pesantren yang hanya fokus dengan pelajaran Agama saja.

Dengan adanya pendidikan umum didalam pesantren maka dalam hal ini pendidikan yang ada di pesantren diharapkan mampu bersaing dengan pendidikan yang ada diluar pesantren.

Calon santri atau santri itu sendiri menjadi hal utama dalam berdirinya lembaga pendidikan pondok pesantren, karena apabila lembaga pendidikan pondok pesantren yang berdiri dengan begitu kokohnya tanpa adanya santri maka lembaga tersebut lama kelamaan akan roboh. Banyaknya lembaga pendidikan pesantren yang berdiri namun tidak semua lembaga pondok pesantren diminati oleh calon santri sehingga hal ini tidak menentukan lembaga pondok pesantren dapat mempertahankannya, karena dari tahun ketahun jumlah santrinya bukannya bertambah malah berkurang sehingga menimbulkan kurangnya minat dari calon santri. Namun ada juga pondok pesantren dari tahun ketahun jumlah santrinya semakin bertambah dan semakin terkenal bahkan dari Sabang sampai Meraoke. Disinilah diperlukannya sebuah strategi pemasaran, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Alma (2004:200) bahwasanya dalam sebuah pemasaran banyak lawan yang harus dihadapi dalam medan pasar, untuk menguasai pasar dan memperkokoh kedudukan, pengusaha mencoba melakukan penguasaan pasar oleh karena itu diperlukannya sebuah strategi pemasaran. Untuk menguasai pasar pondok pesantren harus memiliki sebuah strategi pemasaran yang baik dan benar. Pemasaran sangat diperlukan dalam lembaga pesantren supaya pondok pesantren dapat dikenal dikalangan masyarakat maupun dikalangan calon-calon santri, dalam melakukan pemasaran supaya dapat berhasil sesuai dengan target diperlukannya sebuah strategi pemasaran.

Dalam konteks pemasaran pondok pesantren, pondok pesantren ibarat sebagai seorang penjual sedangkan pembelinya adalah santri maupun calon santri, dimana lembaga pondok pesantren dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginan santri maupun calon santri. Bagaimana santri yang sudah. Dengan memberikannya rasa puas kepada santri maka santri didalamnya akan dapat bertahan. Strategi pemasaran sangat diperlukan bagi seorang pengusaha baik individu maupun kelompok selain dalam dunia bisnis strategi pemasaran juga sangat diperlukan bagi lembaga pendidikan seperti pondok pesantren

supaya mampu menarik minat dari calon peserta didik untuk menjadikan pondok pesantren sebagai wadah mencari ilmu serta dapat dikenal dikalangan masyarakat sekitar maupun masyarakat diluar daerah. Dengan strategi pemasaran pondok pesantren yang baik dan benar maka dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan yaitu berupa visi dan misi pondok pesantren.

Pondok pesantren *Full Day* Sunan Ampel merupakan salah satu lembaga pendidikan pesantren yang berada dikota Banyuwangi tepatnya di depannya jalan raya desa Bangorejo. Pondok pesantren *Full Day* Sunan Ampel ini telah mengikuti perkembangan zaman, dengan dibuktikan adanya pendidikan umum didalam pondok pesantren. Pondok ini merupakan pondok yang didalamnya tidak hanya mengajarkan tentang agama, namun didalamnya juga mengajarkan tentang pelajaran umum dimana didalamnya didirikan gedung-gedung sekolah seperti unid SMP, SMK dan SMA. Pendidikan madrasah diniyah terlebih dahulu ada sebelum berdirinya sekolah umum, karena pondok pesantren Sunan Ampel ini merupakan pondok salafi dimana jumlah santri yang masuk pesantren dulunya tidak terlalu banyak tidak seperti sekarang ini. Dari hasil wawancara dan pencarian data maka hasil yang didapat yaitu pada tahun 2015/2016 jumlah santri baru laki-laki dan perempuan mencapai jumlah 101, pada tahun 2016/2017 mencapai jumlah 100, pada tahun 2017/2019 mencapai jumlah 111, pada tahun 2018/2019 mencapai jumlah 126. Meskipun sempat mengalami penurunan dalam kurun waktu 2 tahun pondok pesantren *Full Day* dapat meningkatkan jumlah santri baru setiap tahunnya, hal ini tidak lepas dari usaha dari pengasuh pesantren yaitu KH. Miftahuddin Yahya serta pihak-pihak yang telah mendukung dan membantu jalanya suatu rencana untuk mencapai tujuan tersebut.

Data ini didapat dari pengurus pondok pesantren *Full Day* Sunan Ampel yaitu ustadz Fikri dan ustadzah Fitri. Dengan penjelasan yang telah dipaparkan diatas serta hasil data yang telah diperoleh untuk sementara hipotesisnya menghasilkan bahwa strategi pemasaran yang ada pada pondok pesantren *Full Day* Sunan Ampel terbilang baik. Pondok pesantren ini juga mewajibkan mondok dan bersekolah tanpa terkecuali meskipun jarak rumah

dengan pesantren sangatlah dekat, karena itulah jumlah santri pondok pesantren dan jumlah peserta didik (sekolah formal) saling berkaitan. Apabila pondok pesantren tidak dapat menarik minat calon santri baru sebanyak-banyaknya serta pondok pesantren tidak dapat mempertahankan santri yang sudah menetap dan memilih keluar dari pondok pesantren hal ini akan menimbulkan berkurangnya jumlah santri, maka diperlukannya sebuah strategi pemasaran.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran Pondok Pesantren *Full Day* Sunan Ampel Bangorejo Banyuwangi tahun pembelajaran 2018/2019?
2. Bagaimana minat santri baru Pondok Pesantren *Full Day* Sunan Ampel Bangorejo Banyuwangi tahun pembelajaran 2018/2019?
3. Adakah pengaruh setrategi pemasaran terhadap minat santri Baru Pondok Pesantren *Full Day* Sunan Ampel Bangorejo Banyuwangi tahun pembelajaran 2018/2019?

C. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Untuk menambah wawasan mengenai strategi pemasaran
 - 2) Berkontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang strategi pemasaran
- b. Secara Praktis
 - 1) Dapat menambah pengetahuan bagi peneliti tentang strategi pemasaran dan pengaruhnya minat santri baru tahun 2018/2019
 - 2) Sebagai bahan pengetahuan bagi lembaga pendidikan pondok pesantren, khususnya pada bidang strategi pemasaran yang berkaitan dengan minat santri baru pondok pesantren *Full Day* Sunan Ampel
 - 3) Sebagai bahan referensi atau pedoman bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti hal-hal yang relevan dengan tema ini

D. Landasan Teori

a. Teori Tentang Strategi Pemasaran

Menurut Peter dan Olson dalam Trinton (2008:43), “strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial, termasuk rangsangan didalamnya produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (toko eceran)...agar memenuhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka”. Menurut Lestari dalam Rohmatillah (2017:11), mendefinisikan:

Strategi pemasaran adalah beberapa tindakan dan keputusan yang membuat lembaga harus menentukan visi, misi, dan tujuan lembaga, melakukan analisis lingkungan pasar Eksternal maupun internal, menentukan strategi yang sesuai dengan keadaan pasar, mengimplementasikan strategi, mengevaluasi, memodifikasi sehingga dapat menimbulkan variasi baru yang menarik.

Dari pengertian beberapa ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya strategi pemasaran merupakan tindakan-tindakan khusus yang digunakan oleh pengusaha, organisasi, lembaga pendidikan agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing dengan pesaing-pesaing lainnya guna mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan. Dengan menentukan strategi pemasaran sesuai dengan keadaan pasar dan strategi tersebut direncanakan dengan sangat baik maka akan menghasilkan apa yang diharapkan. Strategi pemasaran juga diterapkan pada sekelompok lembaga pendidikan seperti pondok pesantren bagaimana strategi yang digunakan mampu menarik minat calon santri.

Menurut Triyana dalam Alma (2004:200), dalam strategi pemasaran menyebutkan 2 variabel besar diantaranya yaitu variabel yang tidak dapat dikontrol dan variabel yang dapat dikontrol. Dari 2 variabel tersebut masing-masing memiliki sub bab tersendiri, dalam pembahasan ini akan dibahas mengenai salah satu strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*Marketing mix*). Strategi ini masuk pada strategi yang dapat dikontrol/ dapat dikendalikan. (Kloter, 2004 : 18) menjelaskan mengenai bauran pemasaran (*Marketing mix*) bahwa bauran pemasaran (*Marketing*

mix) yang digunakan perusahaan berupa seperangkat alat pemasaran yang digunakan senjata guna mencapai tujuan yang telah direncanakan untuk pasar Sasarannya dan seperangkat alat tersebut di kelompokkan secara luas oleh McCarthy diantaranya yaitu: *Product, price, place, promotion*. yang akan dijelaskan dibawah ini:

1) Produk (*product*)

Kotler dan Keller (2007:4) menjelaskan mengenai produk bahwa produk yang dapat berupa barang, jasa, orang, tempat, organisasi, dan lain sebagainya yang dapat ditawarkan kepada pasar supaya dapat memberikan kepuasan karena terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan. Rais (2013:58) menjelaskan mengenai, “produk adalah sesuatu yang dapat kita tawarkan kepada seseorang kepada seseorang untuk memenuhi keinginan, kebutuhan dan kepuasannya. Secara umum produk biasanya berbentuk objek fisik atau barang, akan tetapi bentuk lainnya produk juga dapat berbentuk jasa atau pelayanan.

2) Harga (*price*)

Menurut Swastha (2007:147), “harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah”. Menurut Gitosudarmo (2017:272) menjelaskan mengenai harga:

sesuatu barang tertentu. Harga bukanlah bukan diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang dijual belikan tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain misalnya harga pekerja disebut upah, harga pelayanan Harga merupakan satuan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap dokter disebut tariff dan harga rumah yang disewakan disebut sewa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang terkandung didalamnya yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar. Tinggi rendahnya harga dapat dilihat dari nilai kegunaan produk tersebut. Harga tidak diperuntukkan bagi produk yang dijual saja akan tetapi dapat diperuntukkan bagi produk lain yang tidak diperjual belikan.

3) *Place* (lokasi)

Bannet dalam Hidayah (2018:18) menjelaskan mengenai tempat atau lokasi bahwa kunci dari kegiatan pemasaran yaitu lokasi pelayanan yang mana digunakan dalam penggunaan jasa kepada siswa. Supaya pelanggan produk jasa merasa nyaman dan puas maka dirlukannya kajian yang mendalam mengenai tempat atau lokasi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tempat lokasi merupakan bahan pertimbangan yang perlu diperhatikan secara matang bagi pengusaha maupun organisasi. Khususnya lembaga pendidikan pesantren maupun lembaga pendidikan luar pesantren. Dengan lokasi yang sesuai dengan kriteria pelanggan akan mendapatkan point tersendiri baginya.

4) Promosi (promotion)

Pratiwi (2017:20) menjelaskan mengenai promosi bahwa suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi supaya bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adam dalam Hidayah (2018:21) menjelaskan bahwa ada 4 pokok dalam memasarkan jasa melalui promosi diantaranya yaitu:

- a) *Personal selling*
- b) Periklanan
- c) *Sales promotion*
- d) *Public Relation*

Gitosudarmo (2014:331) menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menggunakan produk berupa jasa maka bauran pemasarannya tidak cukup dengan menggunakan 4p saja akan tetapi ditambah dengan 3 senjata lainnya yang menjadi 7P, 3p diantaranya yaitu:

1) Perwujudan fisik (*Physical Apperance*)

Menurut Alma (2004:383) menjelaskan bahwa perwujudan fisik merupakan perwujudan dari bangunan. Misalnya bangunan fisik dari lembaga pendidikan pesantren, perwujudan bangunan pondok pesantren yang kurang menarik atau kurang terlihat

bagus akan membuat calon santri kurang memiliki ketertarikan sehingga calon santri tidak memiliki rasa minat untuk memilih lembaga tersebut. Perwujudannya berupa gedung pondok pesantren, bentuk dari asrama atau dari lingkungan sekitar.

2) Orang (*people*)

Penjelasan yang diuraikan oleh pratiwi (2017:20) mengenai *people* dalam bauran pemasaran jasa bahwa pemasaran baik produk atau jasa dimana semua orang yang terlibat didalamnya. Contoh lembaga pendidikan pesantren, pendiri lembaga, semua karyawan (pengurus), ustadz dan ustadzah yang bersangkut paut dengan lembaga tersebut. Semua orang yang terlibat juga dapat mempengaruhi minat dari calon pelanggan.

3) Proses (*Process*)

Rambat dan Hamdani dalam hidayah (2017:35), “proses adalah gabungan semua aktivitas, umumnya, terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal lain dimana jasa dihasilkan dan disampaikan konsumen”. Misalnya dalam lembaga pendidikan pesantren proses yang dialami oleh santri selama berada dipesantren. Proses pembelajaran dari awal sampai dengan tahap akhir (wisuda).

b. Teori Tentang Minat Santri Baru

Menurut Hartono (2016: 282) menjelaskan mengenai minat bahwa sesuatu yang dapat diharapkan serta dapat memberikan manfaat dengan merasa senang dan memperhatikan secara terus menerus terhadap objek tersebut. Menurut Fathurrohman dan Sulistyorini (2012:175) bahwasanya ada beberapa unsur yang mendorong akan timbulnya minat yaitu :

1. kognisi (menenal),
2. emosi (perasaan),
3. dan konasi (kehendak).

Dengan unsur kognisi maksudnya bahwa dengan didahului pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju. Ahmadi

(2009:65), menjelaskan bahwa seseorang yang mengenal dunia sekitarnya dengan menggunakan alat indranya. Agar seseorang itu mengenal dan menyadari keadaan disekitarnya, merupakan persoalan yang berhubungan dengan pengindraan dan pengamatan. Masih menurut ahmadi bahwa ada beberapa hal yang perlu disadari oleh seseorang agar dapat menyadari keadaan sekitarnya, diantaranya yaitu:

1. Adanya objek yang diamati,
2. Alat indra atau reseptor yang baik,
3. Perhatian.

Setelah mengetahui objeknya kemudian adanya unsur emosi (perasaan). Furdyartanta (2011:332), perasaan adalah kemampuan jiwa untuk menghayati sesuatu itu menimbulkan rasa senang/ rasa tidak senang". Contoh rasa senang seperti gembira, puas, lega dan lain sebagainya itu. Sedangkan untuk rasa tidak senang seperti perasaan benci, kecewa, marah dan lain sebagainya. Setelah seseorang mengenal kemudian mengalami adanya rasa senang/ atau rasa tidak senang . jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa perasaan yang timbul pada jiwa seseorang setelah mengenal objek nya dimana perasaan senang maupun tidak senang timbul dalam dirinya. Selanjutnya unsur konasi atau kehendak, setelah adanya perasaan senang/tidak senang kemudian timbulnya hasrat dan kemauan untuk terus memperhatikan sehingga timbulnya minat dalam dirinya. Jika yang timbul adalah perasaan tidak senang maka tidak ada kemauan dan hasrat untuk memperhatikannya. Furdyartanta (2011:344), menjelaskan bahwa kehendak merupakan perbuatan yang masih belum jelas apa tujuannya, yang mana masih dapat diperinci lagi kearah tujuan dan kemauan. Masih dalam penjelasan Furdyartanta, suatu keinginan yang terarah pada suatu objek untuk dapat dicapainya itu harus adanya kemauan dan perbuatan yang terlihat. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa timbulnya kehendak itu karena ada rasa kemauan dan keinginan untuk dapat mencapai objek tersebut.

Menurut Ahmadi (2009:112) menjelaskan bahwa kehendak atau hasrat dapat disamakan dengan kemauan dan ada beberapa yang dapat menimbulkan kehendak diantaranya yaitu:

1. Dorongan
2. Keinginan
3. Kemauan
4. Kecerendungan

E. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan diskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, angket dan dokumentasi. dalam penelitian ini populasinya yaitu seluruh santri baru pondok pesantren *Full Day* Sunan Ampel Bangorejo Banyuwangi tahun pembelajaran 2018/2019 yang berjumlah 126 santri. maka dari hasil perhitungan rumus Slovin diatas ditemukan ukuran sampel sebesar 95. Dalam penelitian ini analisis datanya menggunakan analisis regresi linier sederhana. Sugiyono (2015:2015) menjelaskan “analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai Variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya (manipulasi)”. Dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk melihat bentuk pengaruh dari strategi pemasaran terhadap minat santri baru. Dari model dapat dilakukan pengujian untuk melihat apakah ada pengaruh signifikan dari strategi pemasaran terhadap minat santri baru. Sebelum dianalisis menggunakan regresi linier sederhana terlebih dahulu pengujian dengan menggunakan uji asumsi klasik (normalitas data). Kemudian untuk uji hipotesisnya menggunakan uji t dan uji f.

F. Hasil Penelitian

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh peneliti menggunakan rumus regresi linier sederhana. Berdasarkan analisis uji Regresi Linier Sederhana menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel D.1
Korelasi antara variabel strategi pemasaran dengan minat santri baru

Correlations			
		minat santri baru	strategi pemasaran
Pearson Correlation	minat santri baru	1.000	.856
	strategi pemasaran	.856	1.000
Sig. (1-tailed)	minat santri baru	.	.000
	strategi pemasaran	.000	.
N	minat santri baru	95	95
	strategi pemasaran	95	95

Sumber: Output IBM SPSS V.23.0

1. Dari tabel tersebut diperoleh besarnya korelasi 0,856, dengan signifikansi 0,000, karena signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Artinya ada hubungan yang signifikan antara strategi pemasaran dengan minat santri baru.
2. Berdasarkan harga koefisien korelasi yang positif yaitu 0,856, maka arah hubungannya adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi strategi pemasaran maka akan semakin tinggi pula minat santri baru, begitu juga sebaliknya.

Tabel D.2
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.856 ^a	.733	.730	3.33656	1.684

a. Predictors: (Constant), strategi pemasaran

b. Dependent Variable: minat santri baru

Sumber: Output IBM SPSS V.23.0

Pada tabel *Model Summary*, diperoleh hasil *R Square* sebesar 0,733, angka ini adalah hasil pengkuadratan dari harga koefisien korelasi, atau $0,856 \times 0,856 = 0,733$. *R Square* disebut juga koefisien determinasi, yang berarti 73,3% variabel **strategi pemasaran** dipengaruhi oleh variabel **minat santri baru**, sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain. *R Square* berkisar dalam rentang antara 0 sampai 1, semakin besar harga *R Square* maka semakin kuat hubungan kedua variabel.

Tabel D.3
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.856 ^a	.733	.730	3.33656	1.684

a. Predictors: (Constant), strategi pemasaran

b. Dependent Variable: minat santri baru

Sumber: Output IBM SPSS V.23.0

Berdasarkan hasil yang tersaji pada tabel tersebut di atas diketahui bahwa nilai R atau koefisien korelasi sebesar 0,856, sedangkan nilai R Square, hasil pengkuadratan nilai R atau koefisien determinasi (KD) sebesar 0,733, yang dapat diartikan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 73,3% terhadap variabel Y dan 26,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X.

G. Pembahasan

1) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Santri Baru

Sesuai dengan apa yang dijelaskan pada rumusan masalah bahwa permasalahan pertama yang dipertanyakan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Pemasaran Pondok Pesantren *Full Day* Sunan Ampel Bangorejo Banyuwangi tahun pembelajaran 2018/2019?. Sesuai data yang sudah didapatkan, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t diperoleh hasil hitung strategi pemasaran (X) sebesar 15,964 dibandingkan t tabel dengan $n = 95 - 2 = 93$ taraf signifikansi 5%

yaitu = 1,980. Dari data tersebut, jika diinterpretasikan dengan kriteria pengujian ialah hasil uji t hitung $>$ t tabel, maka H_a diterima, jadi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pondok pesantren *Full Day* Sunan Ampel Bangorejo Banyuwangi tahun pembelajaran 2018/2019 dapat terbilang baik.

2) Minat Santri Baru

Rumusan masalah yang kedua dalam penelitian ini adalah Bagaimana Minat Santri Baru Pondok Pesantren *Full Day* Sunan Ampel Bangorejo Banyuwangi tahun pembelajaran 2018/2019? Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t diperoleh hasil hitung variabel minat santri baru (Y) sebesar 2,130 dibandingkan t tabel dengan derajat kebebasan (dk) yaitu $95 - 2 = 93$, dan taraf signifikansi 5%, serta dimana pengujian yang dilakukan menggunakan uji dua pihak/arah (*Sig. two-tailed*), yang memiliki nilai sebesar = 1,980. Maka hasil Interpretasinya dapat disebutkan bahwa t hitung $>$ t tabel, maka H_a diterima, jadi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat santri baru Pondok Pesantren *Full Day* Sunan Ampel Bangorejo Banyuwangi tahun pembelajaran 2018/2019 dapat dikatakan baik.

3) Pengaruh Strategi Pemasaran (X) terhadap Minat Santri Baru (Y)

Rumusan masalah yang ketiga yang akan dijawab dalam penelitian ini yaitu Adakah pengaruh strategi pemasaran (X) terhadap minat santri baru (Y) pondok pesantren *Full Day* Sunan Ampel Bangorejo Banyuwangi tahun pembelajaran 2018/2019?. Berdasarkan hasil dari uji F, diketahui bahwa F_{tabel} dengan $N - 2 = 95 - 2 = 93$, taraf signifikansi 5% = 3,94, dan taraf signifikansi 1% = 6,90. Dari hasil tersebut diketahui bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $254.850 \geq 3,94$ dan 6,90, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas (X) strategi pemasaran memberikan secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) minat santri baru.

4) Seberapa besar pengaruh Strategi Pemasaran (X) terhadap Minat Santri Baru (Y)

Hasil dari pengujian regresi linier sederhana, ialah untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana variabel bebasnya adalah strategi pemasaran, dan variabel terikatnya adalah minat santri baru. Dari hasil uji regresi linier diatas, menghasilkan suatu pengaruh yang cukup besar antara strategi pemasaran (X) terhadap minat santri baru (Y) sebesar 73,3%, sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Semakin besar analisis data pada R Square maka hubungan kedua variabel tersebut semakin kuat. Secara konseptual, pengaruh variabel strategi pemasaran (X) terhadap minat santri baru (Y) dapat di gambarkan sebagai berikut:

Gambar: G.1

Prosentase pengaruh strategi pemasaran terhadap minat santri baru



Sumber: Olahan Peneliti 2019

H. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap minat santri baru pondok pesantren *Full Day* Sunan Ampel, selanjutnya hasil penelitian yang telah ditemukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kesimpulan pertama yaitu berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh hasil strategi pemasaran (X) sebesar 15,964 dibandingkan t tabel dengan $n = 95 - 2 = 93$ taraf signifikansi $5\% = 1,980$ yang berarti $(15,964 > 1,980)$. Dari data tersebut, jika diinterpretasikan dengan kriteria pengujian adalah hasil uji t hitung $>$ t tabel, maka hal ini berarti bahwa strategi pemasaran pondok pesantren *Full Day* Sunan Ampel mempunyai

pengaruh yang positif dan tergolong baik yang berarti dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

2. Kesimpulan kedua yaitu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat santri baru pondok pesantren Full Day Sunan Ampel tergolong baik. Hal ini sesuai dengan uji t yang telah dilakukan, berdasarkan uji t diperoleh hasil hitung minat santri baru (Y) sebesar 2,130 t tabel dengan $n = 95 - 2 = 93$ taraf signifikansi 5% = 1,980 yang berarti ($2,130 > 1,980$). dari data tersebut, jika diinterpretasikan dengan kriteria pengujian adalah t hitung $>$ t tabel, maka H_a diterima dan H_o ditolak.
3. Kesimpulan ketiga yaitu berdasarkan hasil dari uji F , diketahui bahwa F_{tabel} dengan $N - 2 = 95 - 2 = 93$, taraf signifikansi 5% = 3,94, dan taraf signifikansi 1% = 6,96. Dari hasil tersebut diketahui bahwa $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ yaitu $2,130 \geq 3,94$ dan $6,90$ yang berarti H_o ditolak dan H_a diterima, maka dapat kesimpulan bahwa variabel bebas (X) strategi pemasaran memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) minat santri baru.

I. Daftar Pustaka

- Ahmadi, Abu. 2009. *Psikologi Umum*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabet.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Asdi Mahastya.
- Dhofier, zamakhsyari. 2015. *Tradisi Pesantren*. Jakarta : LP3ES.
- Farikhah, Siti. 2015. *Manajemen Lembaga Pendidikan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Faturrahman Muhammad dan Sulistyorini. 2012. *Belajar Pembelajaran*. Yogyakarta: Teras.
- Gitosudarmo, indriyo. 2014. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: BPF.
- Hidayat, Rahmat dan Wijaya, Candra. 2017. *Ayat-Ayat Al-qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam*. Medan: LPPI.

- Hartono. 2016. *Manajemen Perpustakaan Sekolah*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hasan, Iqbal. 2003. *Pokok-Pokok Materi Statistik I*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kusdiana Ading. 2014. *Sejarah Pesantren*. Bandung: Humaniora.
- PB, Trinton. 2008. *Marketing Strategi*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Pramono, Ari Agung. 2017. *Model Kepemimpinan Kiai Pesantren Ala Gus Mus*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup.
2009. Undang-Undang RI No.20 Tahun 2003 SISDIKNAS Sistem Pendidikan Nasional & Peraturan Pemerintah RI No.47 Tahun 2008 Wajib Belajar Edisi Lengkap. Bandung: Rhusty Publisher