

## PENGARUH PROMOSI (*PROMOTION*) TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SEKOLAH SATUAN PENDIDIKAN MUADALAH (SPM) ULYA BLOKAGUNG BANYUWANGI

Mamlukhah<sup>1</sup>, Agus Setiawan<sup>2</sup>

e-mail: mamlukhah0876@gmail.com<sup>1</sup>, shityawan@gmail.com<sup>2</sup>

Prodi Manajemen Pendidikan Islam  
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi yang dilakukan oleh pengelola Satuan Pendidikan Muadalah (SPM ULYA) Madrasah Diniyyah Al Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini yaitu: (1) hasil angket tentang promosi dengan 53 responden dikatakan sangat baik dengan prosentase 88,60% (2) hasil angket tentang keputusan siswa Muadalah Ulya juga sangat baik dengan prosentase sebesar 88,86%. (3) pengaruh promosi terhadap keputusan siswa Muadalah Ulya Darussalam memilih sekolah di Satuan Pendidikan Muadalah (SPM) Al Amiriyyah Ulya Darussalam tahun akademik 2020/2021 sebesar 90,63% dengan hasil t hitung 0,952 maka berada diantara 0,80 – 1,00 artinya sangat kuat.

**Kata Kunci:** Promosi, Keputusan Siswa

### Abstract

The purpose of this study was to determine how much influence the promotion carried out by the manager of the Mudalam Education Unit (SPM ULYA) Madrasah Diniyyah Al Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung. The research method used in this research is descriptive quantitative. The results of this study are: (1) the results of the questionnaire about promotion with 53 respondents are said to be very good with a percentage of 88,60% (2) the results of the questionnaire on student decisions of Mudalam Ulya are also very good with a percentage of 88,86%. (3) the effect of promotion on the decision of Mudalam Ulya Darussalam students to choose a school in the Al Amiriyyah Ulya Darussalam Mudalam Education Unit (SPM) for the 2020/2021 academic year is 90.63% with a t-count result of 0.952 then it is between 0.80 - 1.00 means very strong.

**Keywords:** *Promotion, Student Decision*

### A. Pendahuluan

Pendidikan merupakan sesuatu yang tidak mungkin dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia karena dengan pendidikan manusia akan dapat merubah keadaanya menjadi lebih baik. Pada saat ini banyak lembaga pendidikan yang

menawarkan jasa pendidikan atau jasa pelatihan khusus seperti pelatihan bahasa Inggris dan lain sebagainya. Dengan banyaknya pilihan sebuah lembaga pendidikan maka tentunya menimbulkan sebuah persaingan diantara para pengelola pendidikan atau pelatihan untuk mendapatkan calon peserta didik baru. Bahkan banyak para pengelola melakukan berbagai cara yang unik juga menarik guna menarik peserta didik baru. Situasi seperti inilah yang akhirnya menuntut setiap lembaga pendidikan untuk meningkatkan kualitasnya. Selain dari pada itu diperlukan juga sebuah strategi khusus untuk menghadapi persaingan tersebut, diantaranya adalah melakukan pemasaran pendidikan.

Satuan Pendidikan Muadalah (SPM ULYA) Madrasah Diniyah Al Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung adalah sebuah lembaga pendidikan yang berada dibawah naungan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung, yang didirikan pada tahun 2019 dan tergolong baru dan tentunya banyak dikalangan masyarakat belum mengenal apakah itu Satuan Pendidikan Muadalah. Untuk mengenalkan sebuah lembaga pendidikan salah satunya dapat dilakukan dengan pemasaran pendidikan. Pemasaran itu sendiri biasanya disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mana tujuannya untuk memberikan informasi kepada masyarakat akan suatu produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Sinta dalam *Manajemen Pemasaran* (2011:121) tujuan pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan akan sebuah perusahaan dan bauran pemasarannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) itu terdiri dari 4 p, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Kegiatan promosi dalam sebuah lembaga pendidikan memiliki peranan yang penting guna mengembangkan lembaga tersebut dimasa yang akan datang. Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan langsung (*direct marketing*).

Salah satu factor penentu keberhasilan pemasaran adalah promosi, karena meskipun barang tersebut berkualitas namun belum pernah ada yang mendengarnya atau belum yakin dengan kualitas barang tersebut maka pelanggan tidak akan membelinya. Hakikat pemasaran menurut Buchari Alma (2004:179) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mana merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Dari sini dapat kita pahami bahwa tujuan promosi adalah untuk mengenalkan produk barang atau jasa agar dikenal dimasyarakat sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen itu dapat dipandang sebagai serangkaian lima tahapan, yaitu kesadaran akan kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perasaan setelah membeli. Dari semua tahapan proses pengambilan keputusan selalu dipengaruhi factor-faktor yang mempengaruhi keputusan salah satunya yakni promosi. Setiap individu akan merasakan perbedaan personalitas, seperti kepribadian konsep diri, persepsi subjektif konsumen terhadap informasi barang atau situasi pembelian (Yazid, 1999:49).

Faktor faktor pengambilan keputusan menurut Hassan (2002:14) yakni :

- a. Posisi/Kedudukan yaitu pengambilan sebuah keputusan seseorang dapat dilihat dari posisi atau kedudukannya.
- b. Masalah adalah sesuatu yang menjadi penghalang dalam mencapai tujuan, yang mana masalah merupakan penyimpangan dari yang diharapkan, direncanakan, ataupun dikehendaki yang mana perlu adanya sebuah penyelesaian.
- c. Situasi adalah semua faktor-faktor keadaan yang berkaitan satu dengan yang lainnya, dan secara bersama sama berpengaruh kepada kita apa yang akan kita lakukan.
- d. Kondisi adalah keseluruhan dari faktor-faktor yang mana dapat menentukan daya gerak, daya buat, atau kemampuan kita.

- e. Tujuan merupakan sesuatu yang ingin kita capai, baik perorangan, tujuan unit (kesatuan), tujuan organisasi, maupun tujuan usaha ataupun yang lainnya.

Kemudian langkah langkah pengambilan keputusan menurut Sir Francis Bacon dalam Hasan (2002:25) bahwa terdapat enam tahapan dalam pengambilan sebuah keputusan, yaitu:

- a. Merumuskan atau mengidentifikasi Masalah yaitu merumuskan merupakan suatu bentuk usaha mencari permasalahan yang sebenarnya.
- b. Pengumpulan informasi yang relevan adalah pencarian faktor-faktor yang memungkinkan terjadi sehingga dapat diketahui apa penyebabnya.
- c. Mencari alternatif tindakan merupakan suatu proses mencari kemungkinan yang dapat dilakukan berdasarkan data dan permasalahan yang ada.
- d. Analisis alternatif adalah pengamatan setiap alternatif sesuai dengan kriteria tertentu yang sifatnya kuantitatif dan kualitatif.
- e. Memilih alternatif terbaik dilakukan atas kriteria tertentu dan dengan skala tertentu pula.
- f. Melaksanakan keputusan dan evaluasi hasil adalah tahapan mengambil atau melakukan tindakan. Pada umumnya tindakan ini dituangkan dalam perencanaan tindakan. Evaluasi hasil sendiri dapat memberikan umpan balik yang sangat berguna untuk memperbaiki suatu keputusan atau merubah tujuan yang awal karena telah terjadi banyak perubahan.

Perilaku konsumen (siswa muadalah) memilih studinya adalah Karena awalnya terdapat kesadaran akan kebutuhan atau keinginan yang ingin dicapai. Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (1999:50) menyatakan bahwa situasi seperti ini sebagai gap antara yang diharapkan dengan kenyataan yang dialami atau yang diterima begitu suatu keinginan atau kebutuhan akan tempat studinya didapatkan seorang konsumen akan mencari alternatif pemuasan kebutuhan dan keinginannya dari berbagai sumber baik internal maupun eksternal. Setelah proses pengumpulan informasi yang dilakukan konsumen kemudian mengevaluasi alternatif berdasarkan apa yang telah didapatkannya dan akan meminimalkan berdasarkan kualifikasi jasa

tertentu yang diterimanya. Puas atau tidaknya konsumen terhadap jasa yang telah dibelinya akan sangat bergantung kepada hasil evaluasi terhadap jasa yang dipilihnya.

Dari pemaparan diatas maka yang menjadi tujuan dalam penulisan ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi (*promotions*) terhadap keputusan siswa memilih sekolah Satuan Pendidikan Muadalah (SPM ULYA) Madrasah Diniyah Al Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung serta besarnya penggaruh promosi terhadap keputusan siswa memilih SPM Ulya Madin Al Amiriyyah Blokagung Banyuwangi.

## **B. Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang akan dilakukan menggunakan deskriptif kuantitatif dengan tujuan mendeskripsikan objek penelitian dan hasil penelitian. Menurut Sugiono (2011:7) deskriptif adalah metode yang fungsinya untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Sedangkan kuantitatif menurut Sugiono (2015:3) adalah penelitian yang mana analisisnya menggunakan statistik dan penelitiannya berupa angka-angka disebut metode kuantitatif. Adapun lokasi penelitian ini Satuan Pendidikan Muadalah (SPM ULYA) Al Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi yang berada dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung. Sedangkan responden dalam penelitian ini adalah sebagian siswa siswi Muadalah Ulya yang berjumlah 53. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga tahapan, yaitu, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Kemudian untuk analisis data penulis menggunakan analisis regresi linier sederhana.

## **C. Hasil dan Pembahasan**

## 1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan cara untuk menguji apakah instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur atau tidak. Dalam hal ini uji validitas dilakukan dengan pengujian t-test, yaitu dengan membandingkan antara r hitung dan r tabel, apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka perbedaan yang ada adalah signifikan, sehingga instrument bisa dikatakan valid. Tingkat signifikan pada uji t adalah 0,05 atau 5%. Hasil uji validitas terhadap instrument penelitian ini disajikan dalam Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kriteria
Promosi	X.1	0,299	0, 297	Valid
	X.2	0,571	0, 297	Valid
	X.3	0,857	0, 297	Valid
	X.4	0,686	0, 297	Valid
	X.5	0,477	0, 297	Valid
	X.6	0,670	0, 297	Valid
	X.7	0,759	0, 297	Valid
	X.8	0,577	0, 297	Valid
	X.9	0,486	0, 297	Valid
	X.10	0,713	0, 297	Valid
Keputusan Siswa Memilih Sekolah	Y1	0,316	0, 244	Valid
	Y2	0,590	0, 244	Valid
	Y3	0,846	0, 244	Valid
	Y4	0,679	0, 244	Valid
	Y5	0,432	0, 244	Valid
	Y6	0,640	0, 244	Valid
	Y7	0,721	0, 244	Valid
	Y8	0,584	0, 244	Valid
	Y9	0,490	0, 244	Valid
	Y10	0,705	0, 244	Valid

Dari hasil validitas item angket keputusan siswa, suatu butir soal bisa dikatakan valid jika  $r_{xy} > r$  tabel. Dari hasil perhitungan bahwa sebanyak 10 butir soal instrument keputusan siswa dikatakan valid sebanyak 10 butir. Dengan demikian 10 butir soal dari angket tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas Instrument

Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Satuan Pendidikan Muadalah (SPM) Ulya Blokagung Banyuwangi  
Mamlukhah, Agus Setiawan

Sebuah instrument dapat dikatakan reliable ketika instrument tersebut digunakan untuk mengukur gejala atau obyek yang sama lebih dari satu kali akan diperoleh hasil pengukuran yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik cronbach alpha > 0,6.

Hasil uji reliabilitas terhadap data penelitian disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

NO	Variabel	Cronbach' Alpha	Kriteria
1	Promosi	0,860	Sangat Kuat
2	Keputusan Siswa	0,853	Sangat Kuat

Sumber : Olahan Peneliti 2021

Hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari masing masing variabel ada pada kriteria yang sangat kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

### 3. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel promosi terhadap keputusan siswa memilih SPM ULYA Madin Al Amiriyah Blokagung dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Uji Regresi Linier**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,991	1,870		1,600	,116
	Promosi	,936	,042	,952	22,245	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Siswa Memilih Sekolah

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat diketahui bahwa nilai signifikasni < 0,05 maka Hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel promosi dengan variabel keputusan siswa memilih sekolah. Nilai koefisien sebesar 0,936 yang berarti jika ada penambahan satu satuan pada variabel promosi maka keputusan siswa memilih sekolah meningkat sebesar 0,936.

Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Satuan Pendidikan Muadalah (SPM) Ulya Blokagung Banyuwangi  
Mamlukhah, Agus Setiawan

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,952 <sup>a</sup>	,907	,905	,98280

a. Predictors: (Constant), VAR00001

Berdasarkan Tabel 4 maka di dapatkan nilai R square sebesar 0,907 yang berarti bahwa variabel promosi mempengaruhi variabel keputusan siswa dalam memilih sekolah sebesar 90,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

#### 4. Diskusi

##### a) Pengaruh Promosi

Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil skor pengaruh promosi, menunjukkan dengan jumlah responden 53 x 10 item pertanyaan = 530 item pertanyaan yang dijawab oleh responden. Adapun skor ideal untuk item skor tertinggi 5 x 530 = 2650. Berdasarkan data yang diperoleh dari 53 responden dengan 10 item pertanyaan maka pengaruh promosi yaitu :  $\frac{2348}{2650} \times 100\% = 88,60\%$ .

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 88,60% termasuk interpretasi yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Satuan Pendidikan Muadalah (SPM) Ulya Darussalam telah melakukan promosi dengan sangat baik dengan hasil skor prosentasi sebesar 88,60% termasuk interpretasi yang sangat baik.

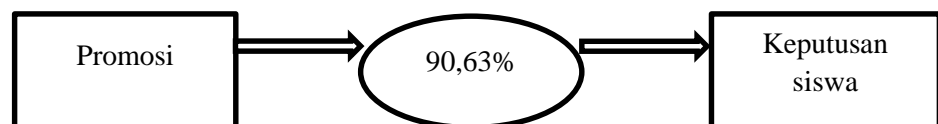
##### b) Keputusan Siswa

Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh skor keputusan siswa dengan jumlah responden 53 x 10 item pertanyaan = 530 item pertanyaan yang dijawab oleh responden. Adapun jumlah skor ideal untuk item skor tertinggi = 5 x 530 = 2650. Berdasarkan data yang diperoleh dari 53

responden dengan 10 item pertanyaan keputusan siswa yaitu :  $\frac{2355}{2650} \times 100\% = 88,86\%$ . Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan siswa memilih sekolah di Satuan Pendidikan Muadalah (SPM) Ulya Darussalam Blokagung sudah berjalan dengan baik dengan skor prosentase 88,86% artinya interpretasi yang sangat baik.

#### c) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Siswa

Permasalahan yang ingin dijawab pada penelitian yang telah dilakukan ini adalah promosi variabel (x) terhadap keputusan siswa variabel (y). Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa promosi (x) memberikan pengaruh terhadap keputusan siswa variabel (y), dalam hal ini dilihat dari hasil perhitungan promosi terhadap keputusan siswa Muadalah Ulya memilih sekolah di Satuan Pendidikan Muadalah (SPM) Ulya Darussalam Blokagung sebesar 90,63%. Dengan hasil t hitung maka 0,952 berada diantara 0,80 – 1,00 artinya sangat kuat. Secara konseptual pengaruh variabel promosi (x) terhadap keputusan siswa Muadalah Ulya memilih sekolah di Satuan Pendidikan Muadalah (SPM) ulya Darussalam Blokagung (y) dapat di jelaskan menggunakan gambar sebagai berikut :



Gambar 1. Model Matematika

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dibuktikan dengan perolehan hasil angket tentang promosi dengan responden sebanyak 53 siswa dengan prosentasi 86,60% maka pengaruh promosi yang

dilakukan oleh pihak Satuan Pendidikan Muadalah (SPM) Al Amiriyyah Ulya Darussalam Blokagung tahun ajaran 2020/2021 tergolong sangat baik.

Keputusan siswa Muadalah Ulya Darussalam memilih sekolah di Satuan Pendidikan Muadalah (SPM) Al Amiriyyah Ulya Darussalam Blokagung tahun ajaran 2020/2021 juga tergolong sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil angket yang diberikan kepada 53 siswa dengan 10 item pertanyaan dengan prosentasi sebesar 88,86% dengan hasil  $t$  hitung 0,952 berada diantara 0,80 – 1,00 artinya sangat kuat.

2. Dari hasil tersebut maka terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan siswa Muadalah Ulya Darussalam Blokagung memilihsekolah di Satuan Pendidikan Muadalah (SPM) Al Amiriyyah Ulya Darussalam Blokagung tahun ajaran 2020/2021.
3. Adapun besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan siswa Muadalah Ulya memilih sekolah di Satuan Pendidikan Muadalah (SPM) Al Amiriyyah Ulya Darussalam Blokagung tahun ajaran 2020/2021 yakni 90,63% sedangkan 9,37% dipengaruhi oleh factor yang lain. Sedangkan faktor faktor tersebut tidak diteliti oleh peneliti karena keterbatasan waktu, dan tenaga sehingga peneliti memberikan kesempatan kepada peneliti yang lain untuk dapat mengadakan sebuah penelitian terhadap hal tersebut.

Saran yang pertama berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian yang dilakukan ini bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak Satuan Pendidikan Muadalah Al Amiriyyah Ulya Darussalam sangat baik, sehingga diharapkan dapat mempertahankan serta melakukan banyak inovasi agar dapat lebih maksimal lagi. Untuk selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa keputusan siswa Satuan Pendidikan Muadalah Al Amiriyyah Ulya Darussalam juga sangat baik. Sehingga diharapkan dapat mempertahankan para siswa dan siswi Satuan Pendidikan Muadalah Al Amiriyyah Ulya Darussalam untuk tetap belajar di Satuan

Pendidikan Muadalah Al Amiriyyah Ulya Darussalam serta memberikan kebutuhan serta keinginan para siswa dan siswi Muadalah Ulya Darussalam Blokagung.

#### **E. Daftar Pustaka**

Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.

Arikunto, Suharsini. 2013. *Prosedur Pendekatan Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsini. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan, Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara

Basri, Hasan dan Tatang. 2015. *Kepemimpinan pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.

Bruce, Walker, Larrece. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orentasi Global Edisi 2 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.

Hasan, Muhammad Iqbal. 2002. *Pokok Pokok Materi Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Kotler. Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Klaten: PT Intan Sejati.

Kotler. Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Klaten: PT Intan Sejati.

Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 1997. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Bumi Aksara.

Sofyan Assauri. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Suharismi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta.

Suharismi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.

\_\_\_\_\_. 2020. Setara Ula, Wustho, Ulya, ([https:// Pontren. Com](https://Pontren.Com), diakses 27 September 2020).

Setiawan, Ebta. 2012-2019. *Kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), (Online)*, (<https://KBBI.Web.Id/pengaruh>, diakses 09 Juli 2019).