

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT SISWA BERSEKOLAH DI MTs AL ASIYAH (STUDY KASUS DI MTs AL ASIYAH CIBINONG)

Ahmad Sodikin¹, Ikhwan Hamdani², Gunawan Ikhtiono³

Ahmadsodikin95@yahoo.co.id

Universitas Ibn Khaldun Bogor

Diterima: Mei 2018; Disetujui: November 2018; Diterbitkan: November 2018

ABSTRACT

Pendidikan di Indonesia saat ini memang sudah mulai maju dan berkembang oleh karena itu lembaga pendidikan yang ada di Indonesia khususnya yang swasta berlomba-lomba dalam merekrut siswa-siswi agar tertarik dan berminat sekolah di lembaga pendidikan tersebut, bahkan ini menjadi ajang bisnis bagi para lembaga swasta untuk menarik minat masyarakat, salah satunya MTs Al Asiyah Cibinong. Sehingga usaha di bidang pendidikan mengalami persaingan ketat, dalam usaha meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Untuk itu lembaga pendidikan yang bergerak dalam merekrut minat siswa ini dituntut untuk mampu bersaing agar dapat bertahan dan banyak diminati oleh konsumen. Oleh karena itu diperlukan strategi untuk mewujudkannya dalam hal ini strategi pemasaran dan kualitas pelayanan bisa dijadikan sebagai solusi untuk mencapai tujuan tersebut. Berdasarkan alasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap minat siswa untuk sekolah di MTs Al Asiyah Cibinong. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan dibantu program SPSS 16. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat siswa untuk sekolah di MTs Al Asiyah Cibinong.

Kata Kunci: strategi pemasaran, kualitas pelayanan, minat.

PENDAHULUAN

Pendidikan memegang peran sangat penting untuk menjamin kelangsungan hidup suatu bangsa dan negara, karena pendidikan merupakan wahana peningkatan dan pengembangan kualitas sumber daya manusia sekaligus sebagai penentu keberhasilan pembangunan. Hal ini di akui bahwa keberhasilan suatu bangsa sangat ditentukan oleh keberhasilan dalam memperbaiki dan memperbarui sektor pendidikan, sekaligus merupakan salah satu barometer majunya suatu bangsa, dimana bangsa mempunyai sumber daya manusia yang baik dan mampu bersaing adalah mereka yang maju dalam dunia pendidikan. Tidak mengherankan apabila pendidikan menjadi ajang rebutan dalam masyarakat modern, karena lembaga-lembaga pendidikan adalah dapur masa depan suatu masyarakat dan bangsa. Lembaga-lembaga pendidikan menjadi arena perebutan pengaruh dari kelompok masyarakat-masyarakat untuk kepentingan kelompoknya.

Begitu juga halnya dengan situasi persaingan dunia pendidikan yang mana sudah tidak jauh beda dengan dunia bisnis dan telah memasuki pasar terbuka pada umumnya. Artinya bahwa dengan masuknya pendekatan-pendekatan bisnis pendidikan perlahan-lahan bergerak pada suatu mekanisme pasar persaingan yang mana dalam pasar seperti itu maka yang akan menang adalah mereka yang mampu memasarkan produknya, dan produk itu

mempunyai nilai tambah dengan produk sejenisnya. Oleh sebab itu, menurut Kottler dan Armstrong (Nana Herdiana Abdurahman) memberikan definisi tentang perilaku pembelian bisnis, yaitu dimana perilaku pembelian bisnis adalah perilaku dari organisasi yang membeli barang atau layanan yang digunakan dalam produk atau layanan lain untuk tujuan dijual kembali atau menyewakannya kembali ke pihak lain untuk mendapatkan laba. Oleh karena itu, suatu lembaga pendidikan baik formal maupun non formal selalu berlomba-lomba untuk menjadi yang lebih baik, sehingga memunculkan adanya persaingan antara satuan pendidikan yang satu dengan yang lainnya, baik dari segi kualitas maupun segi kuantitasnya. **Tujuan Penelitian ini yaitu:** (a) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh MTs Al Asiyah Cibinong. (b) Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dilakukan oleh MTs Al Asiyah Cibinong (c) Untuk mengetahui pengaruh strategi dan kualitas pelayanan terhadap minat siswa belajar di MTs Al Asiyah Cibinong

Pendidikan memegang peran sangat penting untuk menjamin kelangsungan hidup suatu bangsa dan negara, karena pendidikan merupakan wahana peningkatan dan pengembangan kualitas sumber daya manusia sekaligus sebagai penentu keberhasilan pembangunan. Hal ini diakui bahwa keberhasilan suatu bangsa sangat ditentukan oleh keberhasilan dalam memperbaiki dan memperbarui sektor pendidikan, sekaligus merupakan salah satu barometer majunya suatu bangsa, dimana bangsa mempunyai sumber daya manusia yang baik dan mampu bersaing adalah mereka yang maju dalam dunia pendidikan. Tidak mengherankan apabila pendidikan menjadi ajang rebutan dalam masyarakat modern, karena lembaga-lembaga pendidikan adalah dapur masa depan suatu masyarakat dan bangsa. Lembaga-lembaga pendidikan menjadi arena perebutan pengaruh dari kelompok masyarakat-masyarakat untuk kepentingan kelompoknya.

Begitu juga halnya dengan situasi persaingan dunia pendidikan yang mana sudah tidak jauh beda dengan dunia bisnis dan telah memasuki pasar terbuka pada umumnya. Artinya bahwa dengan masuknya pendekatan-pendekatan bisnis pendidikan perlahan-lahan bergerak pada suatu mekanisme pasar persaingan yang mana dalam pasar seperti itu maka yang akan menang adalah mereka yang mampu memasarkan produknya, dan produk itu mempunyai nilai tambah dengan produk sejenisnya. Oleh sebab itu, menurut Kottler dan Armstrong (Nana Herdiana Abdurahman) memberikan definisi tentang perilaku pembelian bisnis, yaitu dimana perilaku pembelian bisnis adalah perilaku dari organisasi yang membeli barang atau layanan yang digunakan dalam produk atau layanan lain untuk tujuan dijual kembali atau menyewakannya kembali ke pihak lain untuk mendapatkan laba. Oleh karena itu, suatu lembaga pendidikan baik formal maupun non formal selalu berlomba-lomba untuk menjadi yang lebih baik, sehingga memunculkan adanya persaingan antara satuan pendidikan yang satu dengan yang lainnya, baik dari segi kualitas maupun segi kuantitasnya.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, *Kahle (1990)* mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen pemasaran, dan biaya iuran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada fungsi manajemen suatu organisasi.

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan (Corey, Dolan, 1991), kelima elemen tersebut adalah:

- (1) Pemilihan pasar, yaitu pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- (2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang di jual, pembentukan lini produk, dan mendesain penawaran individual pada masing-masing lini.
- (3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- (4) Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir atau eceran yang dilalui produk sehingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- (5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relation.

1) Macam-macam Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

(1) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun manfaat *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

(2) Harga (Biaya Pendidikan)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk, organisasi pendidikan harus menetapkan harga/biaya pendidikan secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi institusi pendidikan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi informasi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu merupakan unsur pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap system distribusi informasi. Harga dalam dunia pendidikan bisa diungkapkan dengan berbagai istilah. Misalnya iuran SPP, komisi, gaji, honorarium dan sebagainya. dalam pandangan konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk.

(3) Strategi Distribusi Informasi

Strategi distribusi informasi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi dipergunakan oleh organisasi atau produsen untuk memasarkan produk-produknya sehingga produk-produk tersebut dapat sampai ditangan konsumen yang menjadi sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan pada waktu yang diperulukan, dan tempat yang tepat.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan konsumen menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang

dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan suasana yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat *image* tentang merk, iklan, penjualan dan penentu harga.

Parasuraman (1985), kualitas jasa adalah ukuran untuk mengukur seberapa baik pelayanan yang diberikan dibanding dengan harapan konsumen. Memberikan kualitas pelayanan berarti menyesuaikan dengan harapan konsumen pada dasar yang konsisten.

Zeithaml (1996), kualitas layanan lebih menekankan pada persepsi dari konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan dari sebuah jasa / pelayanan. Karena kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen, maka untuk mengevaluasi kualitas layanan, salah satu kriteria yang diterapkan adalah apakah kualitas layanan yang diberikan sudah sesuai dengan persepsi konsumen. Apabila tidak sesuai dengan persepsi konsumen maka dapat dikatakan bahwa suatu layanan tidak atau kurang berkualitas. Demikian pula sebaliknya, apabila telah sesuai dengan persepsi konsumen maka sebuah layanan dapat dikatakan berkualitas.

4) Minat pelanggan

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat pelanggan merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- (1) Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain
- (2) Minat menimbulkan efek diskriminatif
- (3) Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi
- (4) Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

METODOLOGI

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh yang terukur, meramalkan, dan mengontrol berdasarkan data yang diperoleh dari laporan-laporan yang sudah dipublikasikan dan sudah tersedia sehingga memberikan informasi untuk menganalisa masalah yang diselidiki.

Penelitian ini di tunjukan untuk mengetahui strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap minat siswa bersekolah di MTs Al Asiyah Cibinong dan untuk memperoleh hasil yang empiris, dengan menguji dan menjelaskan pengaruh strategi pemasaran terhadap kualitas pelayanan terhadap minat siswa bersekolah di MTs Al Asiyah Cibinong. Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini didapat dari data hasil observasi langsung dan data hasil pengisian kuesioner oleh siswa MTs Al Asiyah diolah dengan menggunakan program analisis statistik *IBM SPSS Statistics 16*. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (melalui perantara). Baik berupa karangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Data yang digunakan

dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari buku, internet dan lain-lain. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang dipergunakan adalah skala likert. skala Likert mempunyai gradasi dengan sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing-masing yaitu, SS (Sangat Setuju) mempunyai nilai 5, S (Setuju) mempunyai nilai 4, KS (Kurang Setuju) mempunyai nilai 3, TS (Tidak Setuju) mempunyai nilai 2, dan STS (Sangat Tidak Setuju) mempunyai nilai 1.

1). Populasi dan Sample

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa-siswai MTs Al Asiyah. Sample adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil berdasarkan teknik tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam hal ini penulis mengambil beberapa sample dari siswa-siswai MTs Al Asiyah. Untuk meneliti pengaruh *strategi pemasaran dan kualitas pelayanan* terhadap minat siswa untuk sekolah di MTs Al Asiyah, penulis cukup mengambil sample dari beberapa siswa-siswai MTs Al Asiyah, total responden sebanyak 93 responden.

2) Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling* yaitu pengambilan sample yang dilakukan secara kebetulan.

2) Metode dan Teknik Analisis Data

Regresi dapat dikatakan linier berganda jika variasi peubah yang akan diperkirakan dijelaskan oleh variasi penjelas (lebih dari satu peubah penjelas). Artinya, terdapat beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat, dimana keputusan tamu sebagai variabel terikat (*dependent*), dengan produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan sarana fisik sebagai variabel bebas (*independent*). Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang diamati pada penelitian ini berpengaruh terhadap *strategi oemasaran dan kualitas pelayanan* pada keputusan minat siswa sekolah. Analisis data yang dipergunakan adalah:

(1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini instrument yang digunakan adalah kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang diberikan pada siswa-siswai MTs Al Asiyah. Kuesioner tersebut harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Uji Validitas adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Uji Reliabilitas adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel.

(2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah uji *Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas dilakukan dengan uji nilai *Kolmogorov Smirnov* dapat menggunakan program analisis statistik *IBM SPSS Statistics 16*. Apabila nilai probabilitas $>0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai probabilitas $<0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Keadaan heteroskedastisitas (ketidak homogenan ragam) menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi tidak random (acak), tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Misalnya, bahwa heteroskedastisitas akan muncul dalam bentuk yang semakin

besar, jika pengamatan makin besar. Jika penyebarannya tidak membentuk suatu pola tertentu seperti meningkat atau menurun dan memiliki lebar pita sisaan sama, maka keadaan homoskedastisitas terpenuhi.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linear yang sempurna “pasti” di antara beberapa atau semua variabel independen dari model regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas salah satunya adalah dengan melakukan uji *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila angka VIF di bawah 10 menunjukkan terbebas dari adanya indikasi multikolinearitas. Selain dengan melihat nilai VIF dapat juga dengan melihat angka *tolerance*, jika berada di atas angka 0,1 maka model regresi tersebut telah bebas dari masalah multikolinearitas.

(3) Uji F (Simultan)

Uji F ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi linear berganda yang dihasilkan tersebut signifikan atau tidak. Kriteria keputusan H_0 ditolak adalah jika nilai statistik F hitung $> F$ tabel, yang berarti bahwa minimal terdapat salah satu variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. H_0 diterima jika F hitung $< F$ tabel, yang berarti bahwa variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat, sehingga cukup bukti untuk menyatakan model tersebut tidak berarti.

(4) Uji T (Parsial)

Uji t merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk menguji pengaruh setiap peubah penjelas secara satu per satu terhadap peubah responnya signifikan atau tidak. Hal ini dapat dilihat dari nilai t tabel masing-masing variabel jika dibandingkan dengan nilai t hitung. Jika t tabel $> t$ hitung berarti variabel tersebut tidak signifikan, dan jika nilai t tabel $< t$ hitung hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk. Kriteria hasil analisis dilakukan dengan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila r hitung $> r$ tabel maka item tersebut valid dan sebaliknya apabila r hitung $< r$ tabel maka item angket dinyatakan tidak valid. Diketahui pada uji validitas, r tabel dari derajat kebebasan ($df: N-2$) yaitu $93-2=91$. Kemudian r tabel di angka 91 dengan taraf signifikansi (α) 0.05 menunjukkan sebesar 0,207. Hal ini menentukan bahwa jika variabel yang nilainya kurang dari 0,207 dinyatakan tidak valid.

2) Uji Normalitas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil dari uji normalitas antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,064 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi ini dapat dilihat dari plot dibawah. Dari grafik ini dapat dilihat bahwa p-plot antara sisaan dapat dikatakan hampir memiliki lebar pita yang sejajar. Dengan ini dapat dikatakan bahwa ragam homogen.

4) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terdapat hubungan linier yang pasti antara variabel bebasnya yaitu variabel X. Untuk mengetahuinya dapat menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factory*). Jika angka VIF dibawah angka 10 dan nilai *tolerance* di atas angka 0,1 maka multikolinearitas tidak terjadi.

Berdasarkan hasil SPSS di bawah ini, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara masing-masing variabel bebas karena nilai VIF pada semua variabel bebas kurang dari 10.

Tabel IV.15. VIF (Variance Inflation Factory

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	X1	.513
	X2	.513

a. Dependent Variable: Y1 Minat Siswa

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik ini, dapat diketahui pula bahwa variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki hubungan linier positif walaupun kekuatan hubungannya harus diuji lebih lanjut, jadi tidak diperlukan adanya transformasi.

5) Uji F (*Simultan*)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat siswa di MTS Al Asiyah. Dilakukan uji F dengan *software* SPSS versi 16 dengan membuat tabel anova dan hasil sebagai berikut

Tabel IV.15. ANNOVA

ANOVA^b

Model	Sum Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1936.341	2	968.171	677.317	.000 ^a
Residual	128.648	90	1.429		
Total	2064.989	92			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Dari hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai hitung F sebesar 677,317 dengan $df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 93-2 = 91$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,10. Jadi $677,317 > 3,10$ dan nilai probabilitas yang dilihat dari kolom Sig, $.000 < 0,05$ yang berarti cukup bukti untuk mengatakan bahwa ada pengaruh secara simultan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap minat siswa secara signifikan. ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel IV.16. Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.938	.936	1.19558

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Apabila dilihat dari nilai R square pada tabel di atas yakni 93,8% artinya dapat dikatakan bahwa variabel yang diamati dalam penelitian ini berkorelasi terhadap Minat Siswa (Y) sebesar 93,8% dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Selanjutnya akan dilakukan uji-T dengan SPSS untuk melihat relevansinya terhadap uji-F yang telah dilakukan. Dengan melakukan uji-T dapat dilihat variabel bebas mana saja yang berpengaruh nyata terhadap variabel terikat dengan cara melihat nilai t hitung dan nilai probabilitas (P) sebagai dasar pengambilan keputusan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel IV. 17. Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.932	1.113		1.736	.086
	X1	-.078	.031	-.093	-2.533	.013
	X2	1.040	.037	1.031	28.071	.000

a. Dependent Variable: Y1

Hasil uji t pada variabel strategi pemasaran memperoleh nilai t hitung 2,533 dengan $df = n - k$ dimana n adalah jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel bebas dan terikat. $Df = 93 - 3 = 90$ dengan $\alpha 5\%$ sehingga memperoleh nilai t tabel 1,659. Sehingga nilai t hitung 2,533, $> 1,659$ (t tabel). Nilai t negatif menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran (X_1) mempunyai hubungan berlawanan arah dengan variabel Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat siswa. Kevalidan perhitungan tersebut didukung pada kolom Sig pada variabel strategi pemasaran (X_1) memiliki nilai $0,013 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat siswa.

Adapun uji t pada variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai t hitung $28,071 > 1,659$ dan kolom nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan

bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat siswa di MTS Al Asiyah. Jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dari keseluruhan variabel bebas yang pada strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat siswa di MTS Al Asiyah.

Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat siswa di MTS Al Asiyah

Pada hasil pengujian simultan atau uji F menunjukkan variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat siswa di MTS Al Asiyah. Oleh karena itu MTs Al Asiyah harus mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitasnya dari beberapa variabel yang dibahas dalam penelitian ini untuk meningkatkan minat masyarakat terutama siswa agar berminat sekolah di MTs Al Asiyah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh mengenai hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- (1) Strategi Pemasaran di MTs Al Asiyah Cibinong secara keseluruhan memiliki strategi pemasaran yang rata-rata sangat baik. Dilihat melalui rata-rata jawaban responden terbesar yaitu setuju, dengan persentasi 57,2%. Dengan demikian MTs Al Asiyah dalam menerapkan strategipemasaran kepada masyarakat atau siswa-siswi sangat baik sehingga masyarakat berminat untuk sekolah di MTs Al Asiyah Cibinong.
- (2) Kualitas pelayanan MTs Al Asiyah Cibinong secara keseluruhan memiliki Kualitas Pelayanan yang rata-rata sangat baik. Dilihat melalui rata-rata jawaban responden terbesar yaitu setuju, dengan persentasi 54,1% menyatakan setuju atas pelayanan yang di terapkan oleh MTs Al Asiyah kepada siswa-siswi MTs Al Asiyah Cibinong.
- (3) Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, telah terbukti bahwa Strategi Pemasaran dan Kualitas pelayanan MTs Al Asiyah sangat berpengaruh signifikan terhadap minat siswa untuk belajar di MTs.Al-Asiyah karena pada uji t hasil nilai t hitung 2,533, > 1,659 (t tabel). Nilai t negatif menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran (X_1) mempunyai hubungan berlawanan arah dengan variabel Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat siswa. Kevalidan perhitungan tersebut didukung pada kolom Sig pada variabel strategi pemasaran (X_1) memiliki nilai 0,013 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat siswa.

Adapun uji t pada variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai t hitung 28,071 > 1,659 dan kolom nilai Sig sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat siswa di MTS Al Asiyah. Jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima, Dari keseluruhan variabel bebas yang pada strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat siswa di MTS Al Asiyah.

Berdasarkan penelitian yang sudah di sajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan penulis adalah sebagai berikut :

- (1) Secara keseluruhan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yag MTs Al Asiyah Cibinong terapkan sangat baik dilihat dari hasil jawaban para responden sehingga penulis menyarankan untuk tetap konsisten dan lebih ditingkatkan lagi kualitas pelayanannya bukan Cuma untuk siswa tetapi untuk seluruh dewan guru dan staf MTs

Al Asiyah serta para wali murid.

- (2) Lebih memperbanyak promosi seperti reward, bonus atau event-event kepada dewan guru dan staf agar silaturahmi dapat terjalin dengan baik antara wali murid dan pihak sekolah.
- (3) Diharapkan bagi yang melakukan penelitian lanjutan atau yang berhubungan dengan penelitian ini hendaknya dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini sehingga diharapkan dapat menjadi pertukaran wawasan yang nantinya dapat memperluas kaidah keilmuan agar bermanfaat bagi kepentingan penelitian ilmiah selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Abu Bakar, *Diktat Kuliah Statistika Ekonomi Dan Bisnis 2 Dilengkapi Saol-Soal*, Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIKA Bogor
- Akhmad Alim, *Studi Islam Islamisasi Ilmu Pendidikan*, Bogor : Pustaka Albustan, 2012
- Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2016)
- Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Granata Publishing, 2013),
- Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016),
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007)
- Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung : Civi Pustaka Setia, 2015
- Nur Indiantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009),
- Silabus Mata Kuliah Analisis Regresi 1, Pengujian Pada Regresi Ganda, (Departemen Statistika FMIPA IPB 2011),
- Syahri Alhusin, MS, *Aplikasi Statistik Praktis Dengan Menggunakan SPSS 10 For Windows*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003),

