

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI JASA PENDIDIKAN
TERHADAP MINAT MASYARAKAT MEMONDOKKAN ANAKNYA**

**(Studi di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim
Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat
Provinsi Nusa Tenggara Barat)**

TESIS

Oleh:

Lathipah: 15711019



PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2017



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI JASA PENDIDIKAN
TERHADAP MINAT MASYARAKAT MEMONDOKKAN ANAKNYA**

**(Studi di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim
Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat
Provinsi Nusa Tenggara Barat)**

TESIS

Diajukan kepada

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

**Untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam menyelesaikan program Magister**

Manajemen Pendidikan Islam

Oleh:

Lathipah

NIM: 15711019

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

November 2017

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Minat Masyarakat Memondokkan Anaknya (Studi di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat Provinsi Nusa Tenggara Barat” ini telah siperiksa dan disetujui untuk diuji.

Malang,

Pembimbing I




Dr. H. Rahmat Aziz, M.Si.

NIP. 197008132002051001

Malang,

Pembimbing II



Dr. Esa Nur Wahyuni, M.Pd.

NIP. 197203062008012010

Malang,

Mengetahui,

Ketua Program Magister Manajemen Pendidikan Islam



Dr. Wahidmurni, M.Pd., Ak.

NIP. 196903032000031002

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Minat Masyarakat Memondokkan Anaknya (Studi di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat Provinsi Nusa Tenggara Barat” ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 04 Desember 2017.

Dewan Penguji


Dr. Wahidmurni, M.Pd., Ak.
NIP. 196903032000031002


Penguji Utama

Dr. Isti'anah Abubakar, M.Ag.
NIP. 197707092003122004


Ketua

Dr. H. Rahmat Aziz, M.Si.
NIP. 197008132002051001


Penguji

Dr. Esa Nur Wahyuni, M.Pd.
NIP. 197203062008012010


Sekretaris

Mengetahui
Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. H. Baharuddin, M.Pd.I.

NIP. 195612311983031032

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lathipah
NIM : 15711019
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Penelitian : “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Minat Masyarakat Memondokkan Anaknya (Studi di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat Provinsi Nusa Tenggara Barat”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian saya ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan siapapun.

Malang,

Hormat saya



Lathipah

15711019

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji kepada Allah, dengan adanya Tesis ini penulis persembahkan untuk orang tua penulis yaitu babah tercinta H. Abdul Kahar Ahmad dan mamah tersayang Hj. Fatmawati Aminullah (Fatmah) yang setiap bulu, kulit, daging, urat, tulang, sumsum, otak dan ruhku berdoa dalam bakti kehidupan. dan yang senantiasa mendukungku dalam segala hal untuk menyelesaikan kuliah ini.

Sayangilah mereka ya Allah sebagaimana mereka menyayangiku.

Terima Kasih juga kepada kakak-kakakku Mardhiyyah, Abdul Karim dan Malihah serta kepada adik-adikku Afifah, A. Ahwazi, M. Sholahuddin dan Mujiburrahman serta keponakan-keponakanku Sumayya Bintang Jazilah dan Adzra' Alayya, dan kakak-kakak iparku H. Khulaefi dan Mubarak. kalian yang telah mendukungku dan yang telah memotivasiku agar tetap semangat dalam menyelesaikan pendidikanku.

Serta Terima Kasih kepada seluruh dosen Pascasarjana khususnya jurusan Manajemen Pendidikan Islam yang telah mengajarkan berbagai ilmu untuk diriku, wa bil khusus Dr. H. Rahmat Aziz, M.Si., dan Dr. Esa Nur Wahyuni, M.Pd. yang tak pernah lelah membantu membimbing atas kelancaran Tesisku ini.

Terima kasih kepada sahabat-sahabatku Rukaiyah, Elianti Hartuti, Nurul Fajriani, Andi Al-Harun dan M. Sholihin serta Satria Ma'mun Hakim dan teman-temanku baik yang di rumah, di pondok, di kampus maupun di tempatku sekarang ini kos Rahmani dan Muslimah karena telah mendukungku untuk menyelesaikan Tesisku.

Malang,

Lathipah

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. An-Nisa’: 58).

ABSTRAK

Lathipah, 15711019, **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Minat Masyarakat Memondokkan Anaknya (Studi di Pondok Pesantren Al_Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat Provinsi Nusa Tenggara Barat)**. Tesis, Program Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
Pembimbing: Dr. H. Rahmat Aziz, M.Si., dan Dr. Esa Nur Wahyuni, M.Pd.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi Jasa Pendidikan, Minat Masyarakat

Dalam bisnis, jika manajer suatu perusahaan salah dalam mengambil suatu strategi pemasaran, maka akan dijamin perusahaan yang dipimpinnya akan gulung tikar. Begitu halnya dalam dunia pendidikan, jika pihak lembaga keliru dalam menerapkan strategi pemasaran lembaga pendidikannya, maka akan mengakibatkan lembaga pendidikan yang dikelolanya tidak dilirik atau diminati oleh masyarakat. Akibat dari kesalahan seperti yang penyusun ungkapkan adalah adanya lembaga pendidikan yang memiliki peminat yang tinggi, sedang dan rendah. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk meneliti pengaruh dua poin di atas jika diterapkan dalam dunia pendidikan. Kedua poin tersebut yakni; a) kualitas pelayanan, dan b) promosi jasa sebagai media untuk mempromosikan sekolah, dalam hal ini penyusun melihat masyarakat sekitar sebagai pelanggan setia.

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi jasa terhadap minat masyarakat memondokkan anaknya di Pondok Pesantren al-Al-Ishlahuddiny dan Pondok Pesantren Nurul Hakim Kediri Kab. Lombok Barat.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya (tingkat penjelasan) adalah korelasional. Hal ini dikarenakan bahwa penelitian ini bersifat menjelaskan adanya pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat. Jenis pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan penyebaran angket, observasi dan dokumentasi yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : Dari hasil analisis data dengan menggunakan uji F dan uji t diperoleh data signifikan uji serempak (uji F) sebesar 0,000 dan nilai koefisien F yang lebih besar dari nilai F tabel ($F_{hit} = 39,340 > F_{0,05} = 3,014$). Hal ini berarti ada pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan dan promosi jasa terhadap minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat. Hubungan yang paling kuat dan besar terhadap Y ditunjukkan oleh X_2 7,757, dilanjutkan X_1 sebesar 4,295.

خلاصة

لطفه: 15711019 جودة الخدمة وتعزيز الخدمات التعليمية وآثارها على رغبة المجتمع في إرسال أبنائهم إلى معهد الإصلاح الديني ومعهد نور الحكيم، بمنطقة كديري، لومبوك الغربية، نوسا تنجارى الغربية. رسالة الماجستير، قسم: إدارة التربية الإسلامية بالجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم - بمدينة مالانغ. المشرف: د. رحمة عزيز، د. عيسى نور وحيوي.

الكلمات الرئيسية: جودة الخدمة، تعزيز الخدمات التعليمية، رغبة المجتمع.

إن في الأعمال التجارية، إذا أخطأ مدير الشركة في اتخاذ استراتيجية التسويق، فلا شك أن تلك الشركة التي تحت إدارته ستصبح فاشلة. وكذلك الحال في الشؤون التعليمية، إذا أخطأ طرف المؤسسة في استراتيجية مؤسسته، فإن ذلك سيؤدي إلى قلة الراغبين والمهتمين بها. ونتيجة لهذه الأخطاء هي وجود المؤسسات التعليمية ذات راغب عال، ومتوسط، ومنخفض. وهذا ما يجذب الباحث إلى دراسة تأثير النقطتين أعلاه إذا طُبِّقَتْ في عالم التعليم. وكلتا النقطتين هما: (أ) جودة الخدمة، و (ب) الترويج للخدمات كوسيلة لتعزيز المدارس، وفي هذه الحالة يرى الكاتب أن الزبائن الوحيدة فيها هم المجتمع المحيط به.

فإن هذه الدراسة بشكل عام تهدف إلى تحديد تأثير جودة الخدمة وتعزيز الخدمات على رغبة المجتمع في إرسال أبنائهم إلى معهد الإصلاح الديني ومعهد نور الحكيم، بمنطقة كديري، لومبوك الغربية، نوسا تنجارى الغربية.

نوع البحث المستخدم في هذه الدراسة على أساس مستوى التفسير وهو الارتباط. وذلك لأن هذا البحث يفسر تأثير المتغيرات الحرة مع المتغيرات التابعة. ويليه نوع جمع البيانات المستخدمة وهو الاستبيان والمراقبة والتوثيق التي تم تحليلها بعد ذلك بتجربة افتراضية تقليدية مع نظرية تخمينية باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

ومن خلال هذه الدراسة تبيَّن أن: نتيجة تحليل البيانات باستخدام اختبار F و t تُظهِرُ بياناتٍ هامة من الاختبار في وقت واحد (اختبار F) وقيمتها: 0,000 وتكوَّنُ قِيَمَةً المعامل F أكبر من قيمة الجدول F . وهذا يعني أن هناك تأثيراً إيجابياً كبيراً من جودة الخدمات وتعزيز الخدمات على رغبة المجتمع في إرسال أبنائهم إلى معهد الإصلاح الديني ومعهد نور الحكيم، بكديري، لومبوك الغربية، نوسا تنجارى الغربية. وتَظْهَرُ العلاقة الأقوى والأكبر مع Y من قبل X_2 7.757، وتليها X_1 من 4,295.

ABSTRACT

Lathipah, 15711019, The Influence of Service Quality and Promotion of Educational Services to the Interest of Communities to Locate His Children (Study in Pondok Pesantren Al_Ishlahuddiny and Nurul Hakim Kediri District of West Lombok Regency of West Nusa Tenggara Province). Thesis, Postgraduate Program of Islamic Education Management, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang.
 Advisor: Dr. H. Rahmat Aziz, M.Si., and Dr. Ir. Esa Nur Wahyuni, M.Pd.

Keywords: Quality of Service, Promotion of Educational Services, Public Interest.

In business, if the manager of a company is wrong in taking a marketing strategy, it will be guaranteed the company he leads will go out of business. So in the world of education, if the institute is mistaken in implementing the marketing strategy of educational institutions, it will result in educational institutions that are not supervised or interested by the community. The result of such mistakes is the presence of educational institutions that have high, medium and low interest. This is the main attraction for the authors to examine the influence of the two points above if applied in the world of education. Both points are; a) service quality, and b) promotion of services as a medium to promote schools, in this case the authors see the surrounding community as loyal customers.

In general, the purpose of this study is to determine the effect of service quality and promotion of services to public interest in boarding their children in Pondok Pesantren al-Al-Ishlahuddiny and Pondok Pesantren Nurul Hakim Kediri Regency. West Lombok.

The type of research used in this study based on the level of explanation (level of explanation) is correlational. This is because this research is explaining the influence of free variables with dependent variable. Types of data collection used is the questionnaire, observation and documentation which then analyzed by using the classical assumption test and hypothesis testing by using multiple linear regression test.

The results of this study indicate that: From the results of data analysis using F test and t test obtained significant data simultaneous test (F test) of 0,000 and the value of coefficient F is greater than the value of F table ($F_{hit} = 39,340 > F_{0,05} = 3,014$). This means there is a significant positive effect of service quality and promotion of services to public interest in boarding schools Al-Ishlahuddiny and Nurul Hakim Kediri District of West Lombok regency. The strongest and greatest relation to Y is shown by X2 7.757, followed by X1 at 4.295.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pertama dan yang paling utama tidak lupa saya mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan kepada kita nikmat berupa kesehatan yang tiada tara tandingannya ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Minat Masyarakat Memondokkan Anaknya (Studi di Pondok Pesantren Al_Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat Provinsi Nusa Tenggara Barat)”** dengan baik. Shalawat dan Salam tetap tercurah haturkan kepada revolusioner kita, suri tauladan kita yang patut ditiru yakni Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita nanti-nantikan syafaatnya besok di *yaumul qiyamah*. Beliau yang telah membimbing kita dari zaman yang penuh dengan *kedhaliman* menuju zaman yang penuh cinta dan penuh terang benderang yakni Islam.

Penyusunan tesis ini dimaksudkan menjadi partisipasi penulis dalam mengembangkannya, serta mengaktualisasikan ilmu yang telah di peroleh selama menimba ilmu dibangku perkuliahan, sehingga dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, dan juga masyarakat pada umumnya.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu kami dalam menyelesaikan tugas ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih, khususnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Baharuddin, M.Pd.I. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Wahidmurni, M.Pd., Ak., selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. H. Rahmat Aziz, M.Si., selaku dosen pembimbing I penulis yang tiada lelah memberikan masukan, kritik, saran dan arahan dalam penulisan tesis ini.
5. Dr. Esa Nur Wahyuni, M.Pd, selaku dosen pembimbing II penulis yang juga tiada lelah memberikan masukan, kritik, saran dan arahan dalam penulisan tesis ini.
6. Segenap Dosen Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah menyampaikan pengajaran, mendidik, membimbing, serta mengamalkan ilmunya dengan ikhlas. Semoga Allah SWT memberikan pahala-Nya kepada beliau semua.
7. Staf serta Karyawan Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, penulis ucapkan terima kasih atas partisipasinya dalam penyelesaian tesis ini.
8. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada para teman kuliah serta semua pihak yang telah berpartisipasi dalam pelaksanaan penelitian ini yang tidak mungkin kami sebutkan satu persatu.

Penulis sebagai manusia biasa yang takkan pernah luput dari salah dan dosa, menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis sangat mengharap kritik dan saran demi kesempurnaan tesis ini.



Malang, 01 November 2017

Penulis,

Lathipah

NIM 15711019

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Umum

Transliterasi adalah pemindah alihan tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemahan bahasa Arab ke dalam bahasa Indonesia.

B. Konsonan

ا = tidak dilambangkan	ض = dl
ب = b	ط = th
ت = t	ظ = dh
ث = tsa	ع = ‘ (koma menghadap keatas)
ج = j	غ = gh
ح = h	ف = f
خ = kh	ق = q
د = d	ك = k
ذ = dz	ل = l
ر = r	م = m
ز = z	ن = n
س = s	و = w
ش = sy	ه = h
ص = sh	ي = y

Hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan alif, apabila terletak di awal kata maka dalam transliterasinya mengikuti vokalnya, tidak dilambangkan, namun

apabila terletak di tengah atau akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma di atas (’), berbalik dengan koma (,) untuk pengganti lambing “ع”.

C. Vokal, panjang dan diftong

Setiap penulisan Bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dlommah* dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut :

Vokal (a) panjang = â misalnya قال menjadi qâla

Vokal (i) panjang = î misalnya قيل menjadi qîla

Vokal (u) panjang = û misalnya دون menjadi dûna

Khusus untuk bacaan ya’ nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “î”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya’ nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya’ setelah *fathah* ditulis dengan “aw” dan “ay”. Perhatikan contoh berikut :

Diftong (aw) = و misalnya قول menjadi qawlun

Diftong (ay) = ي misalnya خير menjadi khayrun

D. Ta’marbûthah (ة)

Ta’marbûthah (ة) ditransliterasikan dengan “ṭ” jika berada di tengah kalimat, tetapi apabila *ta’marbûtha* tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya الرسالة للمدرسة menjadi *al-riṣalat li al-mudarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlafilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan *t* yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misalnya في رحمة الله menjadi *fi rahmatillâh*.

E. Kata Sandang dan Lafadh al-Jalâlah

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh jalalâh yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihalangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini :

1. Al-Imâm al-Bukhâriy mengatakan
2. Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan
3. *Masyâ' Allah kânâ wa mâlam yasyâ lam yakun*
4. *Billâh 'azza wa jalla*



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR LOGO	ii
HALAMAN JUDUL	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
Lembar Persetujuan Pembimbing	iv
Lembar Persetujuan dan Pengesahan	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
Abstrak Bahasa Indonesia	ix
Abstrak Bahasa Arab	x
Abstrak Bahasa Inggris	xi
KATA PENGANTAR	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
F. Orisinalitas Penelitian	11
G. Definisi Operasional.....	20
BAB II: KAJIAN TEORI	23
A. Landasan Teoritik.....	23
1. Kualitas Pelayanan	23

a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	23
b. Standar Minimum Kualitas Pelayanan Pendidikan.....	24
c. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan.....	26
d. Kualitas Pelayanan Pendidikan.....	28
2. Promosi Jasa.....	29
a. Pengertian Promosi Jasa.....	29
b. Metode Promosi Jasa.....	30
c. Promosi Jasa Pendidikan.....	32
3. Minat Masyarakat.....	33
a. Pengertian Minat Masyarakat.....	33
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat.....	35
B. Perspektif Islam.....	37
1. Kualitas Pelayanan.....	37
2. Promosi Jasa.....	38
C. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Jasa Terhadap Minat Masyarakat.....	40
D. Kerangka Berfikir.....	42
E. Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III: METODE PENELITIAN.....	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45
B. Variabel Penelitian.....	45
C. Populasi dan Sampel.....	46
D. Pengumpulan Data.....	47
1. Angket.....	47
2. Dokumentasi.....	48
E. Instrument Penelitian.....	48
1. Angket Penelitian.....	49
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	55
3. Data dan Sumber Data.....	61
F. Analisis Data.....	62

1. Analisis Statistik Deskriptif	63
2. Uji Persyaratan Analisis	63
G. Pengujian Hipotesis.....	66
1. Analisis Korelasi Ganda.....	66
2. Regresi Ganda	67
BAB IV: PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	70
A. Paparan Data	70
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	70
2. Pelaksanaan Penelitian	77
3. Deskripsi Data Identitas Responden	78
B. Hasil Penelitian	79
1. Analisis Statistik Deskriptif	79
2. Uji Persyaratan Analisis	83
a. Uji Normalitas.....	83
b. Uji Linieritas.....	84
c. Uji Multikolinearitas	85
d. Uji Heteroskidastisitas	86
3. Pengujian Hipotesis.....	87
a. Uji Linier Berganda secara Parsial	88
b. Uji Linier Berganda secara Simultan	91
BAB V: PEMBAHASAN	96
A. Gambaran Kualitas Pelayanan Pendidikan, Promosi Jasa Pendidikan dan Minat Masyarakat di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat NTB.....	96
B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan terhadap Minat Masyarakat di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat NTB	98

C. Pengaruh Promosi Jasa Pendidikan terhadap Minat Masyarakat di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat NTB	101
D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan dan Promosi Jasa Pendidikan terhadap Minat Masyarakat di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat NTB.....	104
BAB VI: PENUTUP	108
A. Kesimpulan	108
B. Implikasi Penelitian.....	109
C. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

No	Tabel	Halaman
1	Ruang lingkup penelitian	11
2	Persamaan, perbedaan dan posisi penelitian terdahulu	18
3	Skala penilaian untuk variabel kualitas pelayanan	49
4	Skala penilaian untuk variabel promosi jasa	49
5	Kisi-kisi instrumen variabel X1 (kualitas pelayanan)	51
6	Kisi-kisi instrumen variabel X2 (promosi jasa pendidikan)	52
7	Kisi-kisi instrumen variabel Y (minat masyarakat)	53
8	Ringkasan hasil uji validitas kualitas pelayanan	57
9	Ringkasan hasil uji validitas promosi jasa pendidikan	58
10	Ringkasan hasil uji validitas minat masyarakat	59
11	Ringkasan hasil uji reliabilitas	61
12	Prosentase jumlah responden	78
13	Deskripsi kualitas pelayanan	80
14	Deskripsi promosi jasa pendidikan	81
15	Deskripsi minat masyarakat	83
16	Ringkasan hasil uji normalitas	84
17	Ringkasan hasil uji linieritas	85
18	Ringkasan hasil uji multikolinearitas	86
19	Ringkasan hasil uji heteroskidastisitas	87
20	Ringkasan hasil uji linier berganda secara parsial	89
21	Ringkasan hasil uji linier berganda secara parsial	90
22	Ringkasan hasil uji linier berganda secara simultan	92
23	Ringkasan hasil uji annova	93
24	Ringkasan hasil uji deteminasi	93
25	Ringkasan hasil uji analisis regresi	94

DAFTAR GAMBAR

No	Gambar	Halaman
1	Minat masyarakat	37
2	Kerangka berpikir penelitian	42



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu realita kependidikan yang telah membudaya dikalangan sebagian bangsa, terutama dikalangan sebagian besar umat Islam yang merupakan golongan mayoritas di Indonesia ini adalah Pesantren. Pesantren merupakan salah satu jenis pendidikan Islam Indonesia yang bersifat tradisional untuk mendalami ilmu agama Islam dan mengamalkannya sebagai pedoman hidup keseharian atau disebut *tafaqquh fiddin*.¹

Seiring berkembangnya jaman, pondok pesantren di Indonesia semakin diperlukan bagi sebagian besar masyarakat Islam. Keberadaan sebuah pondok pesantren dalam kehidupan masyarakat Islam di Indonesia menjadi cukup signifikan karena maraknya terjadi pergaulan bebas dikalangan remaja.

Namun di zaman ini kita juga tidak bisa memungkiri adanya kesenjangan antar pondok pesantren. Kesenjangan yang dimaksudkan adalah daya tarik pondok pesantren terhadap para wali santri yang akan masukkan putra-putrinya ke pondok pesantren tersebut. Di sebagian tempat, ada pondok pesantren yang peminatnya setiap tahun meningkat, ada yang stagnan, ada yang menurun drastis, dan bahkan ada yang sama sekali tidak ada yang meminati. Analisa berpikir yang dilakukan oleh peneliti dengan membandingkan beberapa pondok pesantren yang peneliti ketahui. Hasil dari

¹ Ali Idrus, *Manajemen Pendidikan Global* (Cet. I; Jakarta: GP Press, 2009), hlm. 94.

pemikiran peneliti adalah adanya pengelolaan yang kurang baik di pondok pesantren yang memiliki daya tarik yang rendah.

Perkembangan masyarakat yang semakin kompetitif menuntut setiap orang untuk berkompetisi secara sehat. Demikian halnya dengan sebuah lembaga termasuk lembaga pendidikan kompetisi untuk merebut pasar menuntut setiap lembaga guna mengedepankan kualitas dalam proses manajerial dan pembelajarannya.²

Pengelolaan pesantren kerap kali tidak mengacu pada aspek-aspek ilmu manajemen yang sudah ada. Pengelola pesantren sering kali mengabaikan peningkatan kualitas dari pesantren yang dikelolanya. Peningkatan kualitas yang dimaksudkan tentunya dengan adanya analisa kemajuan pesantren. Hal ini dipicu dengan kekeliruan dalam pemikiran pengelola pesantren. Pemikiran mereka cenderung melihat jika pesantren yang dikelola sudah mengadakan pengajian-pengajian, maka pesantrennya sudah berjalan dengan baik. Pemikiran ini menyebabkan tidak adanya suatu perubahan besar guna meningkatkan kualitas dari pendidikan baik itu formal maupun nonformal.

Secara umum, kualitas dari sebuah organisasi yang dikelola akan cenderung memiliki peminat yang banyak. Begitu halnya dengan sebuah pesantren, yang saat ini di Lombok khususnya, pesantren harus segera berbenah diri. Maksudnya adalah pesantren harus melakukan refleksi diri guna mengetahui sejauh mana kualitas pendidikan yang ada. Kualitas pendidikan di sini menyangkut kualitas pelayanan maupun sistem manajemen yang

² Umiraso dan Imam Gojali, *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan* (Cet. II; Jogjakarta: IRCiSoD, 2011), hlm. 21.

digunakan. Jika hal ini tidak dilakukan, maka dapat dipastikan pesantren tidak lagi memiliki peminat. Padahal secara umum hakikat dari pesantren adalah mendakwahkan ajaran Islam melalui dunia pendidikan formal maupun non formal.

Pendidikan menjadi investasi jangka panjang yang akan mampu merubah peradaban manusia. Sehingga kualitas pendidikan harus benar-benar terjamin baik. Menciptakan kualitas pendidikan yang baik diatur oleh pemerintah melalui kebijakan-kebijakannya tentang pendidikan. Karena pendidikan merupakan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah, maka kebijakan pendidikan adalah salah satu kebijakan publik dalam bidang pendidikan.³

Fokus dari manajemen pendidikan mengalami perubahan-perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan diubah menjadi pelanggan pendidikan (*customer pendidikan*), di mana pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain, mengingat pada masa sekarang ini seluruh lembaga pendidikan berlomba-lomba dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas pendidikan demi memenangkan persaingan untuk mempertahankan dan memperluas kawasan pelanggannya.

Pelanggan pendidikan yang akan dicari oleh setiap lembaga pendidikan bisa dilakukan melalui strategi pemasaran pendidikan, strategi ini diadopsi

³ Tilaar dan Riant Nugroho, *Kebijakan Pendidikan; Pengantar Untuk memahami Kebijakan Pendidikan dan Kebijakan Pendidikan sebagai kebijakan Publik*, (Cet. II; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 184.

dari dunia bisnis, di mana penerapannya disesuaikan dengan *nilai filosofi* dari pendidikan itu sendiri sebagai lembaga nonprofit.

Banyak perusahaan mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa, baik di pasar konsumen maupun bisnis, seperti penelitian yang dilakukan Daniel Pereira, Ni Gusti Ketut Giantari dan I Putu Gede Sukaatmadja (2016)⁴ yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* terhadap *Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Koperasi Dadirah di Dili Timor Leste” di mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Service Quality* yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *asurance*, *responsiveness*, dan *empathy* terbukti mampu meningkatkan *customer loyalty* secara nyata. *Service Quality* terbukti mampu meningkatkan *customer satisfaction* yang diukur dengan *service*, *price*, *image*, dan *overall satisfaction*. *Satisfaction* yang dirasakan anggota/pelanggan karena antara harapan dan kenyataan dalam menggunakan layanan yang diberikan belum terbukti mampu meningkatkan *customer loyalty* secara nyata.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013)⁵ yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)” yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan

⁴ Daniel Pereira, Ni Gusti Ketut Giantari dan I Putu Gede Sukaatmadja, “Pengaruh *Service Quality* terhadap *Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Koperasi Dadirah di Dili Timor Leste”, *Ekonomi dan Bisnis*, 3 (2016).

⁵ Woro Mardikawati dan Naili Farida, “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)”, *Administrasi Bisnis*, 1 (Maret, 2013).

terhadap kepuasan. Hasil ini membuktikan bahwa, semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi terhadap produknya yakni bus patas efisiensi, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan bus efisiensi dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa bus efisiensi, maka akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan antara lain dilakukan pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap bus efisiensi, lebih jauh lagi akan terjadi suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Selain hal tersebut, yang tidak kalah penting adalah bagaimana mempromosikan produk dari perusahaan yang dikelola. Manajemen pemasaran yang dikenal dalam dunia bisnis, bisa dijadikan sebuah referensi atau literatur ilmiah dalam mengenalkan pesantrennya. Pengelola pesantren harus mau membuka wawasan untuk mengadopsi beberapa promosi yang dilakukan oleh pembisnis dalam mempromosikan produknya. Jadi tidak berlebihan jika peneliti mengatakan kualitas yang baik dari sebuah pesantren tidak akan dikenal orang jika tidak dilakukan promosi yang baik, akibatnya tidak akan adanya peminat dari pesantren tersebut dan hasilnya pesantren tidak akan berubah. Peranan media dalam hal ini sangat penting. Media mampu membuat yang hitam menjadi putih maupun sebaliknya.

Ada dua jenis media yaitu media cetak dan media elektronik. Media ini bisa dimanfaatkan oleh manajer dalam memenej setiap perusahaan. Salah satu

dari media elektronik yang sering digunakan adalah media internet. Internet sebagai *new media* pada prinsipnya dapat dimanfaatkan oleh siapapun dan untuk kepentingan apapun. Akan tetapi semua itu dikembalikan kepada pengguna Internet yang sebagian besar masih memanfaatkan Internet untuk hal-hal yang positif⁶.

Dari penjelasan di atas, bisa disimpulkan beberapa poin yang menjadi hal yang penting dalam manajemen bisnis yakni: a) kualitas pelayanan, dan b) promosi. Sebagaimana yang peneliti paparkan di atas, manajemen lembaga pendidikan hampir sama dengan manajemen dalam dunia bisnis. Begitu banyaknya lembaga pendidikan yang sudah dibangun akan menuntut pengelola lembaga pendidikan untuk berpikir lebih keras kaitannya dengan usaha untuk menjadikan lembaga pendidikan yang dikelolanya dilirik di masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 2 pondok pesantren di kecamatan Kediri kabupaten Lombok barat yaitu pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Pondok Pesantren Nurul Hakim, karena kualitas pelayanan dan promosi jasa cukup baik.

Dari hasil observasi awal di Ponpes Al Ishlahuddiny dan Ponpes Nurul Hakim, peneliti melihat adanya kualitas pelayanan dan promosi yang cukup baik sehingga kedua ponpes tersebut berkembang dengan baik. Pelayanan yang baik dilakukan oleh kedua pondok pesantren tersebut terlihat dengan adanya peraturan dalam pelayanan, seperti waktu dan tempat pelayanan yang

⁶ James R. Situmorang, "Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya", *Administrasi Bisnis*, 1 (2012), hlm. 74.

jelas. Sedangkan promosi yang dilakukan oleh kedua pondok pesantren tersebut juga sudah sangat baik. Promosi dilakukan melalui media cetak berupa brosur dan baleho. Selain itu, terdapat juga promosi secara tidak langsung, yakni dengan adanya cerita-cerita positif yang diceritakan oleh wali santri ke tetangganya, sehingga lambat laun cerita positif tersebut tersebar di masyarakat. Tersebarnya cerita positif tersebut akan membangun opini publik yang positif juga, hasilnya pondok pesantren tersebut memiliki daya tarik tersendiri di mata masyarakat.

Temuan observasi di lapangan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi akan membuat pondok pesantren tersebut akan semakin dikenal masyarakat dan akan semakin diminati pelanggan yang dalam hal ini para orang tua. Sehingga sangatlah perlu para pengelola pondok pesantren mengambil langkah yang tepat, strategi yang tepat dan manajemen pendidikan yang baik guna mengembangkan pondok pesantrennya. Mengembangkan pondok pesantren berarti menyebarkan dakwah islam.

Dalam bisnis, jika manajer suatu perusahaan salah dalam mengambil suatu strategi pemasaran, maka akan dijaman perusahaan yang dipimpinnya akan gulung tikar. Begitu halnya dalam dunia pendidikan, jika pihak lembaga keliru dalam menerapkan strategi pemasaran lembaga pendidikannya, maka akan mengakibatkan lembaga pendidikan yang dikelolanya tidak dilirik atau diminati oleh masyarakat. Akibat dari kesalahan seperti yang peneliti ungkapkan adalah adanya lembaga pendidikan yang memiliki peminat yang tinggi, sedang dan rendah. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti

untuk meneliti pengaruh dua poin di atas jika diterapkan dalam dunia pendidikan. Kedua poin tersebut yakni; a) kualitas pelayanan, dan b) promosi jasa sebagai media untuk mempromosikan sekolah, dalam hal ini peneliti melihat masyarakat sekitar sebagai pelanggan setia. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul yakni “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Jasa Terhadap Minat Masyarakat Memondokkan Anaknya di Pondok Pesantren”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah secara umum sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat memondokkan anaknya di Pondok Pesantren al-Islahuddiny dan Pondok Pesantren Nurul Hakim?
2. Bagaimanakah pengaruh promosi jasa terhadap minat masyarakat memondokkan anaknya di Pondok Pesantren al-Islahuddiny dan Pondok Pesantren Nurul Hakim?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan dan promosi jasa secara bersama-sama terhadap minat masyarakat memondokkan anaknya di Pondok Pesantren al-Islahuddiny dan Pondok Pesantren Nurul Hakim?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi jasa terhadap minat masyarakat memondokkan anaknya di Pondok Pesantren al-Al-Ishlahuddiny dan Pondok

Pesantren Nurul Hakim Kediri Kab. Lombok Barat. Adapun tujuan khususnya adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat memondokkan anaknya di Pondok Pesantren al-Islahuddiny dan Pondok Pesantren Nurul Hakim.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi jasa terhadap minat masyarakat memondokkan anaknya di Pondok Pesantren al-Islahuddiny dan Pondok Pesantren Nurul Hakim.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi jasa secara bersama-sama terhadap minat masyarakat memondokkan anaknya di Pondok Pesantren al-Islahuddiny dan Pondok Pesantren Nurul Hakim.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis pada berbagai pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam aspek teoritis yaitu bagi perkembangan ilmu Manajemen Pendidikan Islam serta memberikan sumbangsih terhadap hak kekayaan intelektual bagi khazanah ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini bisa menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi para pengelola lembaga pendidikan Islam khususnya pondok pesantren dalam meningkatkan kinerja organisasi di lembaganya.
- b. Bagi pembaca dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pengaruh kualitas pendidikan dan promosi jasa pada sektor pendidikan Islam.
- c. Hasil dari penelitian ini diharapkan juga sebagai informasi atau acuan yang sekaligus memberikan motivasi bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian “pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat masyarakat pendidikan Islam”.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan meliputi kualitas pelayanan, promosi jasa dan minat masyarakat memondokkan anaknya. Kualitas pelayanan dan promosi jasa merupakan variabel bebas (*independent variabel*) yang mana; kualitas pelayanan merupakan variabel bebas pertama (X_1) dan promosi jasa merupakan variabel bebas kedua (X_2); kedua variabel tersebut merupakan variabel yang akan mempengaruhi. Sedangkan minat masyarakat pada penelitian ini merupakan variabel terikat (*dependent variabel*) atau Y. Kualitas pelayanan di sini hanya berbicara seputar kualitas pelayanan *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Sedangkan promosi jasa tidak mencakup seluruh pembahasan mengenai promosi jasa, akan tetapi

hanya difokuskan pada Hubungan Masyarakat, *Direct Marketing*, dan *Word of Mouth*.

Untuk lebih jelas ringkasnya, ruang lingkup tersebut dapat dilihat dari paparan tabel di bawah ini.

Tabel 1.1.
Ruang lingkup penelitian

No	Variabel	Posisi	Sub variabel
1	Kualitas Pelayanan	Independent (X ₁)	a. Tangibles b. Assurance c. Reliability d. Responsiveness e. Empathy
2	Promosi jasa	Independent (X ₂)	a. Hubungan Masyarakat b. Direct Marketing c. Word of Mouth
3	Minat masyarakat	Dependent (Y)	a. Kebutuhan dari dalam (kebutuhan jasmani dan rohani) b. Motif Sosial c. Emosional

F. Orisinalitas Penelitian

Untuk menentukan posisi letak penelitian ini dari penelitian-penelitian yang telah dilaksanakan oleh para peneliti sebelumnya, maka peneliti mengemukakan beberapa penelitian yang telah dilakukan berkenaan dengan kualitas pelayanan dan promosi.

Pertama, Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Aryo Wibisono dan Syahril,⁷ Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Dosen program studi manajemen dan Dosen program studi akuntansi Universitas Wirajaja Sumenep

⁷ Aryo Wibisono dan Syahril, "Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Bisnis & Akuntansi*, 2 (September, 2016).

Madura dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2016 dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan". Hasil penelitian ini disebutkan bahwa variabel memiliki pengaruh signifikan pada keluhan kereta kepuasan pelanggan, dan ada gap antara kenyataan dan harapan pelanggan, sehingga pelanggan tidak merasa puas dengan layanan yang sudah ada disediakan dari layanan transportasi ini. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode sem (structural pemodelan persamaan) mengingat pelanggan dan lebih banyak lagi terhadap analisis gap terhadap perbedaan antara kenyataan dan perbedaan yang diinginkan oleh konsumen.

Kedua, Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Aniek Indrawati,⁸ Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2011 dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen". Latar belakang penelitian ini didasarkan pada gagasan tentang pertumbuhan anggota yang cepat Industri jasa di Kota Malang, khususnya institusi pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis dimensi kualitas layanan (reliabilitas, bukti fisik, responsivitas, assurance, empathy) dan kepuasan pelanggan pada Lembaga Pendidikan Mental Aritmatika di Kota Malang. Hasil penelitian ini adalah (1) Lima dimensi kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lembaga Pendidikan Mental Aritmatika. Di Kota Malang

⁸ Aniek Indrawati, "Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen", *Ekonomi Bisnis*, 1 (Maret, 2011).

secara parsial dan simultan, (2) Lembaga Pendidikan Mental Aritmatika Di Kota Malang belum memenuhi harapan kepuasan pelanggan.

Ketiga, Tesis penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Prasetyaningrum,⁹ mahasiswa Program Pasca Sarjana, Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2009 dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus pada UNDARIS Unggaran)”. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas mahasiswa dapat dibangun dari variabel pembelajaran melalui variabel kepuasan mahasiswa. Loyalitas mahasiswa juga dapat dibangun dari variabel kualitas pelayanan melalui variabel kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian ini juga membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Adapun metode yang digunakan adalah dengan metode survei, Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampel purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS 4.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

⁹ Indah Dwi Prasetyaningrum, “Analisis Pengaruh Pembelajaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus pada Undaris Unggaran),” *Tesis MA*, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2009).

Keempat, Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati.¹⁰ Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universita Brawijaya Malang dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2013 dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan, Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang”. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (eksplanatory reseach) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 112 orang responden yang menginap di Hotel Pelangi Malang minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental* sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan analisis deskriptif, dan analisis jalur (path analysis). Hasil analisis jalur (path analysis) dapat diketahui bahwa: (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2) variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (3) variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (4) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (5) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (6) variabel Citra

¹⁰ Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan, Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang”, *Ekonomi Bisnis*, 2 (Desember, 2013).

Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Kelima, Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Woro Mardikawati dan Naili Farida,¹¹ mahasiswa jurusan administrasi bisnis FISIP Universitas Diponegoro dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2013 dengan judul penelitian "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)", dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa (1) responden puas terhadap layanan bus efisiensi; (2) semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi; (3) responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa bus efisiensi, akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan; (4) pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi; (5) Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan Sampel adalah penumpang bus efisiensi yang menggunakan bus efisiensi lebih dari 3 kali dalam tiga bulan terakhir, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang sebelumnya diuji validitas dan reliabilitas.

¹¹ Woro Mardikawati dan Naili Farida, "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)," *Administrasi Bisnis*, 1 (Maret, 2013).

Keenam, Jurnal penelitian yang dilakukan Daniel Pereira, Ni Gusti Ketut Giantari dan I Putu Gede Sukaatmadja,¹² mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Udayana dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* terhadap *Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Koperasi Dadirah di Dili Timor Leste” di mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* dan *customer loyalty*, namun *satisfaction* ditemukan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* memegang peran penting dalam menciptakan *satisfaction* dan *customer loyalty*. Selanjutnya data dikumpulkan dengan melakukan interview dan penyebaran kuesioner. Selanjutnya data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis *Partial Least Square*.

Ketujuh, Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rudika Harminingtayas,¹³ Dosen STIE Semarang dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2012 dengan judul penelitian, “Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang”. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemilihan akan perumahan dipengaruhi oleh banyak faktor seperti pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi perumahan. Dalam penelitian ini dianalisis

¹² Daniel Pereira, Ni Gusti Ketut Giantari dan I Putu Gede Sukaatmadja, “Pengaruh *Service Quality* terhadap *Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Koperasi Dadirah di Dili Timor Leste”, *Ekonomi dan Bisnis*, 3 (2016).

¹³ Rudika Harminingtayas, “Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang,” *STIE Semarang*, 3 (Oktober, 2012).

pengaruh faktor pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi terhadap kepuasan penghuni perumahan Permata Puri di Ngalian Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden penghuni perumahan tersebut. Alat analisis yang digunakan regresi berganda, F test dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS versi 16,0. Hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Faktor fasilitas mempunyai pengaruh yang paling besar disusul oleh faktor lokasi perumahan.

Kedelapan, Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Herry Widagdo,¹⁴ STIE MDP penelitian ini dilakukan pada tahun 2011 dengan judul penelitian, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang" Hasil dari Studi ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas variabel pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Komputer di PT. XYZ Palembang. Dimensi dominan kualitas variabel pelayanan adalah reliabilitas. (2) Promosi Variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian komputer pada PT. XYZ Palembang. Dominan Dimensi variabel adalah promosi penjualan. (3) Kualitas variabel pelayanan dan variabel promosi Sekaligus berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli komputer di PT. XYZ Palembang. Ini berarti bahwa jika kualitas layanan dan promosi dilakukan dengan benar dan terus menerus, keputusan konsumen dalam membeli komputer meningkat. Penelitian ini

¹⁴ Herry Widagdo, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang," *Ilmiah STIE MDP*, 1 (September, 2011).

dilakukan pada 110 responden yang ditarik secara acak saat responden membeli komputer di PT.XYZ Palembang.

Tabel 1.2.
Persamaan, Perbedaan dan Posisi Penelitian Terhadulu

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1	Aryo Wibisono dan Syahril, Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan 2016.	Kualitas Pelayanan	Variabel penelitian hanya satu dan penelitian ini mengkaji tentang bisnis, sedangkan penulis meneliti tentang pendidikan	Orisinalitas penelitian kali ini adalah untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi jasa terhadap minat masyarakat
2	Aniek Indrawati, Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen 2011.	Kualitas Pelayanan	Variabel penelitian hanya satu dan penelitian ini berfokus pada kepuasan konsumen.	memondokkan anaknya di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim
3	Indah Dwi Prasetyaningrum, Analisis Pengaruh Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus pada UNDARIS Unggaran)	Kualitas Pelayanan	Variabel penelitian membahas tentang pembelajaran dan berfokus pada kepuasan mahasiswa.	
4	Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,	Kualitas Pelayanan	Variabel penelitian hanya satu dan penelitian ini mengkaji	

	Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan, Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang, 2013.		tentang bisnis, dan penelitian ini berfokus pada kepuasan konsumen.
5	Woro Mardikawati dan Naili Farida, Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap), 2013.	Kualitas Layanan	Variabel penelitian ini mengkaji tentang bisnis, sedangkan penulis meneliti tentang pendidikan
6	Daniel Pereira, Ni Gusti Ketut Giantari dan I Putu Gede Sukaatmadja, Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> Koperasi Dadirah di Dili Timor Leste, 2016.	Kualitas pelayanan (<i>service quality</i>)	Variabel penelitian ini mengkaji tentang bisnis, sedangkan penulis meneliti tentang pendidikan
7	Rudika Harminingtayas, Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang, 2012.	Promosi	Variabel penelitian ada empat, penelitian ini mengkaji tentang bisnis dan penelitian ini berfokus pada kepuasan konsumen.

8	Herry Widagdo, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang, 2011.	Kualitas Layanan dan Promosi	Variabel penelitian ini mengkaji tentang bisnis, sedangkan penulis meneliti tentang pendidikan	
---	--	------------------------------	--	--

Jadi penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, baik dari variabel yang digunakan maupun lokasi penelitian. Hal yang baru, spesifik, dan strategis dari penelitian ini adalah terletak pada fokus kajian yang bertumpu pada “pengaruh kualitas pelayanan dan promosi jasa terhadap minat masyarakat memondokkan anaknya di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim”.

G. Definisi Operasional

Untuk menghindari pemahaman yang berbeda terhadap istilah dalam penelitian ini, maka perlu adanya definisi operasional sebagai upaya menyamakan persepsi.

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bagaimana sekolah memberikan pelayanan pendidikan secara maksimal dan memuaskan pelanggan pendidikan, tentunya dengan pelayanan yang prima dan mempunyai nilai sendiri bagi pelanggan, sehingga masyarakat dapat mengatakan bahwa pelayanan pendidikan tersebut telah berkualitas. Kualitas pelayanan pendidikan terdiri dari bukti fisik pondok pesantren (*tangible*), jaminan

pendidikan dari pondok pesantren (*assurance*), kehandalan dalam memberikan pelayanan pendidikan (*reliability*), daya tanggap pondok pesantren dalam memberikan pelayanan (*responsiveness*), dan empati pondok pesantren dalam memberikan perhatian pelayanan kepada pelanggan pendidikan (*emphaty*).

2. Promosi Jasa

Sedangkan promosi yang dimaksud adalah alat yang digunakan dalam penyampaian dari sumber kepada penerima dengan menggunakan alat-alat komunikasi. Promosi adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan kepada masyarakat. Promosi jasa yang dimaksud di sini merupakan alat bagi lembaga pendidikan untuk mempromosikan atau memasarkan sebuah jasa pendidikan. Promosi jasa pendidikan di sini yang dimaksud terdiri dari *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *direct marketing*, dan *word of mouth*. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil tiga bauran promosi yakni, bagaimana cara pihak pondok pesantren menjaga hubungan baik dengan masyarakat (hubungan masyarakat), promosi dengan menggunakan beberapa media yaitu TV, koran, dan spanduk (*direct marketing*), dan mempromosikan pondok pesantren dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

3. Minat masyarakat pendidikan Islam

Minat masyarakat adalah pengguna jasa untuk memenuhi tuntutan kebutuhan pengguna tersebut, dan lembaga pendidikan membutuhkan pengguna jasa tersebut untuk dapat menjalankan lembaga atau badan yang

dikelola. Minat masyarakat sebagai kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan keinginan yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen menetapkan pilihan. Minat masyarakat yang dimaksud terdiri dari kebutuhan dari dalam, motif sosial dan emosional.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritik

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas menurut Joseph Juran diartikan sebagai kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kepuasan pelanggan atau kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.¹

Goetsch & Davis menjelaskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²

Jadi kualitas adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Secara etimologis, pelayanan ialah "usaha melayani kebutuhan orang lain". Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.³

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya

¹ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), hlm. 15.

² Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 4.

³ Dahlan, Alwi, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1995), hlm. 646.

kepuasaan pada konsumen. Pada umumnya pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi.

Menurut Kolter, kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁴

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan baik kualitasnya melalui perbandingan antara jasa yang ditawarkan dengan persepsi penerimaan pelanggan apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan atau belum.⁵

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

b. Standar minimum kualitas pelayanan pendidikan

Sekolah yang bermutu bukanlah untuk sekolah, melainkan untuk anak didik dan masyarakat. Setiap rupiah atau tenaga yang dikeluarkan oleh masyarakat dalam kerangka kegiatan pendidikan dan pembelajaran hendaknya bukan ditafsirkan sebagai harga sebuah sekolah, melainkan harga dari mutu proses dan produk pendidikan atau pembelajaran yang dikehendaki. Di sinilah esensi bahwa sekolah harus

⁴ Philip Kolter dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 310.

⁵ Ali Mulyawan dan Iwan Sidharta, "Determinan Kualitas Layanan Akademik di STMIK Mardira Indonesia Bandung", *Computech dan Bisnis*, 1 (juni, 2014), hlm. 16.

memiliki standar mutu layanan minimum (SMLM), terutama berhubungan dengan hal-hal sebagai berikut:⁶

- 1) SMLM kinerja kepala sekolah berkaitan dengan pelaksanaan tugas kepemimpinan dan keadministrasian. Tugas keadministrasian mencakup akademik, peronalia, prasarana dan sarana, keuangan, hubungan dnegan masyarakat, pelayanan kesiswaan, pelayanan khusus, hubungan dengan komite, serta pengembangan kelembagaan.
- 2) SMLM etos dan kinerja guru berkaitan dengan disiplin kerja, proses pembelajaran dan evaluasi, capaian kegiatan pengajaran, pemberian umpan balik kepada anak didik untuk kepentingan akademik dan nonakademik, layanan bimbingan konseling kepada siswa, kegiatan pengembangan professional, administrasi kelas, dan tugas nonakademik lainnya.
- 3) SMLM kinerja tata usaha berkaitan dengan kearsipan, pengetikan, penggandaan, ketatalaksanaan keuangan, penyampaian surat-menyerurat, dan pelayanan bantu lainnya.
- 4) SMLM partisipasi masyarakat akan pendidikan anak, terutama di bidang pembiayaan, pendidikan anak di rumah, pengawasan belajar anak, memberi masukan demi kebaikan dan perbaikan kinerja sekolah, dan lain-lain.

⁶ Danim, *Visi Baru Manajemen ...*, hlm. 76-77.

- 5) SMLM daya dukung pembelajaran, seperti alat peraga pembelajaran, alat laboratorium, perpustakaan, buku, tata lingkungan sekolah, dan lain-lain.
- 6) SMLM etos belajar anak didik, berkaitan dengan disiplin umum sekolah, disiplin belajar, ketertiban siswa secara pribadi, kegiatan yang bersifat partisipatif, program ekstrakurikuler, dan lain-lain.
- 7) SMLM prestasi belajar anak didik, khususnya prestasi belajar kurikuler dan ekstrakurikuler, termasuk prestasi untuk program yang bersifat kompetisi atau lomba.

Ketujuh standar mutu layanan minimum (SMLM) tersebut di atas merupakan komponen dalam kegiatan pelayanan yang minimal harus terlaksana dalam kegiatan pendidikan.

c. Faktor-faktor kualitas pelayanan

Model yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikenal dengan model PZB atau analisis model SERVQUAL merupakan analisis untuk mengukur lima dimensi kualitas jasa itu:⁷

- 1) Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

⁷ Sutopo dan Adi Suryanto, *Pelayanan Prima* (Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia, 2011), hlm. 66.

- 3) Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan (*confidence*).
- 4) Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya Tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Oleh karena itu, untuk melihat kualitas pelayanan pendidikan yang dimaksud perlu diperhatikan dan dikaji dua aspek pokok yaitu aspek proses internal (pelayanan) organisasi dan aspek eksternal organisasi yakni manfaat yang dirasakan oleh masyarakat.

Selanjutnya, bila kinerja pelayanan ini kita kaitkan dengan harapan (*expectation*) dan kepuasan (*satisfaction*) maka gambarannya adalah sebagai berikut:⁸

- 1) Kinerja < Harapan (*Performance < Expectation*)

Bila kinerja layanan menunjukkan keadaan di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan kepada pelanggan dapat dianggap tidak memuaskan.

⁸ Indah Dwi Prasetyaningrum, "Analisis Pengaruh Pembelajaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus pada Undaris Ungaran)," *Tesis MA*, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2009).

2) Kinerja = Harapan (*Performance = Expectation*)

Bila kinerja layanan menunjukkan sama atau sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelayanan dianggap memuaskan, tetapi tingkat kepuasannya minimal karena pada keadaan seperti ini dapat dianggap belum ada keistimewaan layanan. Jadi pelayanan dianggap biasa atau wajar-wajar saja.

3) Kinerja > Harapan (*Performance > Expectation*)

Bila kinerja layanan menunjukkan lebih dari harapan pelanggan, maka pelayanan dianggap istimewa atau sangat memuaskan, karena pelayanan yang diberikan ada pada tahap yang optimal.

Sebagaimana telah dipaparkan di atas, dengan demikian kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap bagaimana pelanggan merasakan kenyamanan/kepuasan.

d. Kualitas pelayanan pendidikan

Salah satu faktor yang menentukan kualitas pelayanan lembaga pendidikan adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bagi pengguna jasa/pelanggan. Sesuai dengan filosofi Manajemen Mutu Terpadu, maka pendidikan dipandang sebagai jasa dan usaha lembaga pendidikan sebagai industri jasa, bukan proses produksi. Oleh sebab itu, pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan harus memikirkan tentang pelanggan-pelanggan yang mempunyai berbagai kebutuhan dan tentang bagaimana memuaskan

pelanggan tersebut. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan, yakni; *reliability, responsiveness, assurance empathy, dan tangible*.

Pengaruh tersebut timbul dari tempat, dari pengurus/ orang, dan peralatan di lembaga pendidikan yang kurang profesional. Untuk mengatasi adanya celah-celah yang mengakibatkan siswa mengalami kesulitan dalam menuntut pendidikan salah satunya adalah pelayanan pendidikan yang tidak profesional dan tidak berkualitas diubah menjadi pelayanan pendidikan yang berkualitas dan profesional. Jika pelayanan pendidikan berkualitas dan profesional, maka akan mempengaruhi harapan dan perasaan bagi mahasiswa untuk semangat dalam mengikuti kuliah di lembaga pendidikan.⁹

2. Promosi Jasa

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang memperkenalkan sekaligus menjelaskan manfaat produk dan mutu yang dipasarkan kepada konsumen, dengan tujuan agar volume penjualan dapat meningkat.¹⁰

⁹Gunawan, I. *Hubungan Ketersediaan, Alokasi Penggunaan, dan Ketaatan Peraturan Penggunaan Dana dengan Mutu Pendidikan SMA Negeri Se-Kota Malang*. Tesis tidak diterbitkan. Banjarmasin: Program Pascasarjana Universitas Lambung Mangkurat. 2010. hlm.30.

¹⁰ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management ABAD 21 Studi Kasus & Analisis Kiat Membangun Bisnis Kompetitif Bernuansa "Market Leader"* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 158.

Promosi merupakan pemberi tahu atau yang mempengaruhi calon pelanggan agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.¹¹

Promosi merupakan usaha untuk meningkatkan masuknya calon siswa baru ke sekolah/madrasah yang bersangkutan.¹² Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.¹³

Dari definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah suatu usaha untuk mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

b. Metode Promosi Jasa

Suryadi mengemukakan beberapa metode promosi yang dapat dilakukan yaitu; pertama, personal selling yaitu kegiatan promosi secara lisan kepada calon pembeli; kedua, iklan yaitu bentuk promosi yang memperkenalkan produk melalui suatu media massa atau poster di tempat umum; dan yang ketiga, publisitas yaitu promosi penjualan suatu produk dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa.¹⁴

¹¹ Umiarso & Imam Gojali, *Manajemen Mutu*...., hlm. 170.

¹² Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah* (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm. 115.

¹³ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 162.

¹⁴ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru*...., hlm. 158.

Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Buchari tentang metode promosi yaitu mencakup beberapa hal sebagai berikut:¹⁵

- 1) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- 2) *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.
- 3) Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera.
- 4) Hubungan Masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- 5) *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Corporate*, hlm. 163-164.

menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

- 6) *Word of Mouth* pentingnya penyerahan (*greater importance of referral*) dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa.

Menurut uraian di atas, metode promosi yang dilakukan adalah dengan cara; komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan, menggunakan media komunikasi, melalui berbagai insentif yang dapat diatur, komunikasi menyeluruh, memanfaatkan beberapa media iklan, dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Di dalam jasa pendidikan tinggi, promosi yang dapat dilakukan adalah *advertising*/periklanan (seperti iklan TV, radio, spot, dan billboard), promosi penjualan (seperti pameran dan investasi), melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa, dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat.¹⁶

c. Promosi jasa pendidikan

Dalam dunia bisnis, pendidikan termasuk dalam suatu organisasi atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti *system internal* organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut dan sebagainya.

¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Corporate...*, hlm. 165.

Promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*. Komunikasi adalah suatu proses dimana pesan disampaikan oleh penyampai pesan kepada penerima, pesan itu dapat berupa perasaan atau hasil pemikiran sendiri, atau hanya penerusan dari perasaan atau hasil pemikiran orang lain dengan maksud untuk mengubah pengetahuan, ketrampilan dan atau sikap pihak penerima pesan. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar.

3. Minat Masyarakat

a. Pengertian minat masyarakat

Pengertian minat secara bahasa berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Sedangkan pengertian minat secara istilah para ahli berbeda pendapat dalam memberikan definisi.

Menurut Drs. Agus Suyanto dalam bukunya “Psikologi Umum” yang mendefinisikan minat sebagai berikut:

“Minat adalah sesuatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja, yang terlahir penuh kemauannya dan yang tergantung dengan bakat dan lingkungannya”.¹⁷

Menurut Doyles Fryer yang dikutip oleh Wayan Nurkencana dan Sumartana mengemukakan bahwa minat adalah gejala psikis yang

¹⁷ Agus Sujanto, *Psikologi Umum* (Jakarta: Aksara Baru, 1985), hlm. 92.

berkaitan dengan obyek atau aktivitas yang menstimulir perasaan senang pada individu atau seseorang.¹⁸

Sardiman A. M mengatakan minat sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang berhubungan dengan keinginan atau kebutuhannya sendiri.¹⁹

Nasution menjelaskan bahwa minat adalah sesuatu yang sangat penting bagi seseorang dalam melakukan kegiatan dengan baik. Sebagai suatu aspek kejiwaan, minat bukan saja dapat mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu minat mendorong orang untuk melakukan suatu kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk terikat pada suatu kegiatan.²⁰

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat adalah aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut.

Masyarakat adalah sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama.²¹

Masyarakat dapat juga diartikan sebagai sekumpulan manusia yang

¹⁸ Wayan Nurkencana dan Sumartana, *Evaluasi Pendidikan* (Surabaya: Usaha Nasional, 1986), hlm. 229.

¹⁹ Sardiman A. M., *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 76.

²⁰ Nasution, *Minat Membaca Sastra Pelajar SMA Kelas III DKI Jakarta* (Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Depdikbud, 1981), hlm. 1.

²¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 721.

saling berinteraksi.²² Jadi, secara sederhana dapat dirumuskan bahwa masyarakat merupakan kumpulan manusia yang relatif mandiri, hidup bersama-sama dalam waktu yang cukup lama, tinggal di suatu wilayah tertentu, mempunyai kebudayaan sama serta melakukan sebagian besar kegiatan di dalam kelompok / kumpulan manusia tersebut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat yang muncul. Minat dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari dalam diri maupun dari luar diri.²³ Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Sudarsono, faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut:

- 1) Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- 2) Faktor motif sosial, Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- 3) Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

²² Koentjaraningrat, *Pengantar Antropologi I* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm. 120.

²³ Ninuk Indriyanti, Siswandari dan Elvia Ivada, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi pada Siswa Kelas XII Akuntansi SMK Negeri 6 Surakarta tahun 2013," *Jupe UNS*, 2 (Mei, 2013), hlm. 3.

Jadi berdasarkan dua pendapat diatas faktor yang menimbulkan minat ada tiga yaitu dorongan dari diri individu, dorongan sosial dan motif dan dorongan emosional.

Selanjutnya faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menurut menurut Eva Sheilla Rahma.²⁴ Dari hasil penelitiannya ia menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain adalah bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen perlu meningkatkan minat membeli terlebih dahulu melalui citra merek yang tinggi dan kualitas layanan yang prima.

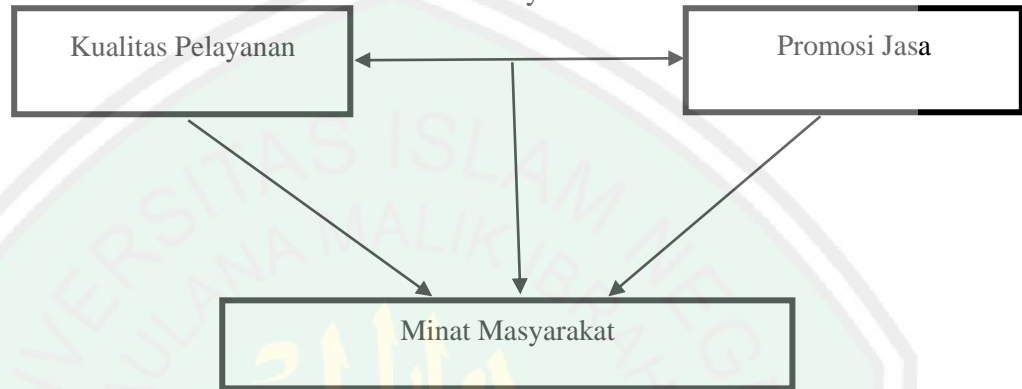
Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas.²⁵, ia membuktikan bahwa Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

²⁴ Eva Sheilla Rahma, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)," *Tesis MA*, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2007).

²⁵ Jackson R.S. Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta," *EMBA*, 4 (Desember, 2013).

Dari beberapa hasil penelitian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan promosi jasa sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat.

Gambar 1.1.
Minat Masyarakat



B. Perspektif Islam

1. Kualitas pelayanan

Buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila

*kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.*²⁶

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana pelanggan banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka pelanggan akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

2. Promosi jasa

Dalam melakukan kegiatan promosi ada berbagai macam cara yang ditempuh antara lain dengan periklanan. Kegiatan periklanan dapat dilakukan dengan berbagai macam media, yaitu media, televise, koran, majalah, radio, dan internet. Terlepas dari media yang digunakan, semua bentuk iklan selalu menekankan plus point, berupa kelebihan dan keistimewaan produknya. Namun, dalam ilmu pemasaran ada suatu prinsip yang tidak bisa diabaikan yaitu iklan, reklame, dan pujian terhadap produk sendiri, tidak boleh berlebihan atau membohongi calon pembeli.

²⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Karya Insan Indonesia, 2004), QS. Ali-Imran; 159.

Nabi Muhammad bersabda, “sumpah yang diucapkan untuk melariskan barang perniagaan dapat merusak keuntungan.” (HR. Muslim, dari Abu Khurairah Ra.). Lebih lanjut nabi menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Nabi Muhammad bersabda, “yang dinamakan berjualan dengan sumpah palsu adalah usaha untuk melariskan dagangannya, lagi berusaha dengan cara yang tercela”. (HR. Bukhari Muslim).²⁷

Dalam suatu kesempatan, Nabi Saw mendapati seorang yang sedang menawarkan barang dagangannya. Dilihatnya ada yang janggal pada diri orang tersebut. Dalam sebuah riwayat hadis disebutkan sebagai berikut: “Rasulullah Saw lewat di depan orang yang sedang menawarkan baju dagangannya. Orang itu jangkung, sedang baju yang ditawarkannya pendek. Kemudian Rasulullah Saw bersabda: “duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki”²⁸.

Pada dasarnya dalam mempromosikan baik produk maupun jasa harus dengan cara yang tepat sehingga menarik minat calon pembeli (pelanggan). Faktor tempat, cara menawarkan harus disajikan dengan cara yang menarik.

²⁷ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Bandung: Madani Prima, 2008), hlm. 58.

²⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 196.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal.²⁹ Dengan demikian kualitas pelayanan berperan penting terhadap minat para pelanggan.

Sedangkan kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.³⁰

Sejalan dengan itu, beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat masyarakat antara lain sebagai berikut:

Eva Sheilla Rahma.³¹ mengatakan bahwa indikator “empathy” merupakan indikator dari kualitas layanan yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli handphone mempunyai penilaian kuat terhadap keramahan pelayanan yang diberikan di Sony ericson Center, sehingga hal ini perlu dipertahankan oleh Sony ericson dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan indikator

²⁹ Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 181.

³⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran....*, h. 120.

³¹ Eva Sheilla Rahma, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang),” *Tesis MA*, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2007).

“*responsiveness* dan *assurance*” merupakan indikator dari kualitas layanan yang paling rendah mempengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu dalam penanganan klaim garansi produk Sony ericson masih kurang memuaskan pembeli handphone sehingga pihak Sony ericson perlu meningkatkan ketepatan klaim garansi agar meningkatkan minat beli konsumen.

Sedangkan Ndaru Kusuma Dewa.³² Mengatakan bahwa daya tarik promosi yang diukur dengan sebelas indikator yang meliputi isi materi iklan yang jelas, isi materi iklan yang lengkap, iklan mudah mendapat perhatian, iklan mudah dipahami, adanya referensi informasi tambahan pada iklan, pemakaian ikon artis sebagai bintang iklan, jingle StarOne mudah diingat, gaya iklan yang atraktif, bahasa iklan yang provokatif, iklan yang membuat penasaran, dan lirik yang mengena terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Begitu juga dengan Jackson R.S. Weenas.³³ Mengatakan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian.

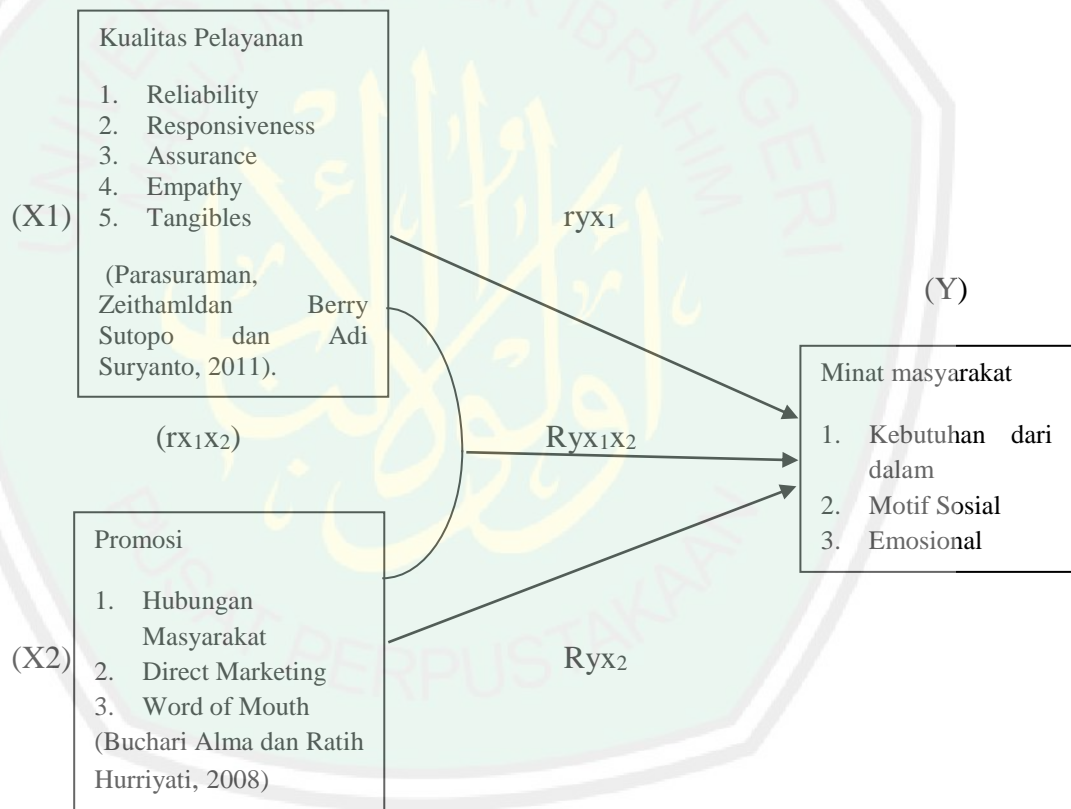
³² Ndaru Kusuma Dewa, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat),” *Tesis MA*, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2009).

³³ Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta,” *EMBA*, 4 (Desember, 2013).

D. Kerangka Berpikir

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), promosi jasa (X2) dan satu variabel dependen yaitu minat masyarakat memondokkan anaknya (Y). agar lebih jelasnya mengenai variabel dan indikator dapat dilihat gambar di bawah ini.

Gambar 1.2.
Kerangka berpikir penelitian



E. Hipotesis Penelitian

Secara teoritis, hipotesis adalah jawaban sementara dari permasalahan penelitian. Hipotesis dikemukakan setelah terbentuknya kerangka pikir yang jelas yang diperoleh dari landasan teori yang digunakan dalam memecahkan masalah. Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara dari suatu permasalahan penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban tersebut baru didasarkan pada teori yang relevan. Jadi belum terbukti secara empiris melalui pengumpulan dan pengolahan data.

Jadi hipotesis adalah kesimpulan yang bersifat sementara. Maka hipotesis dalam penelitian ini ada 2 (dua) macam; yaitu H_0 dan H_1 . Hal ini disebabkan karena bentuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Namun demikian, dikarenakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) variabel X (independent) dan 1 (satu) variabel Y (dependent), maka masing-masing dari hipotesis akan memiliki turunan hipotesis sebagaimana berikut:

- Hipotesis 0 (H_0):
 1. Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi jasa secara terpisah terhadap minat masyarakat memondokkan anaknya.
 2. Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi jasa secara bersama-sama terhadap minat masyarakat memondokkan anaknya.
- Hipotesis 1 (H_1):

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi jasa secara terpisah terhadap minat masyarakat memondokkan anaknya.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi jasa secara bersama-sama terhadap minat masyarakat memondokkan anaknya.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat dengan memilih dua Pondok Pesantren yaitu Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya (tingkat penjelasan) adalah korelasional. Penelitian korelasional merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau beberapa variabel.¹ Tujuan teknik korelasional adalah 1) untuk mencari bukti berdasarkan hasil pengumpulan data, apakah terdapat hubungan antar variabel atau tidak; 2) untuk menjawab pertanyaan apakah hubungan antar variabel itu kuat, sedang atau lemah, dan 3) ingin memperoleh pengetahuan secara matematis apakah hubungan antar variabel merupakan hubungan yang tidak meyakinkan (signifikan), ataukah hubungan yang tidak meyakinkan.²

B. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu 1) kualitas pelayanan pondok pesantren (X1); 2) promosi jasa (X2) sebagai variabel bebas; dan 3) minat masyarakat pendidikan memondokkan anaknya (Y) sebagai variabel terikat.

¹ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), hlm. 247.

² Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2004), hlm. 188.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa ataupun gejala yang merupakan sumber data dan memiliki karakter tertentu dan sama.³ Sejalan dengan itu, Sugiyono mendefinisikan Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴

Oleh sebab itu populasi dalam penelitian ini adalah seluruh santriwan/santriwati di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny dan Pondok Pesantren Nurul Hakim kec. Kediri Kab. Lombok Barat yang berjumlah 1.100 santriwan/santriwati di Ponpes Al-Ishlahuddiny dan 3.800 santriwan/santriwati di Ponpes Nurul Hakim.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.⁵ Sejalan dengan itu, Bungin menjelaskan sampel sebagai wakil semua unit strata dan sebagainya yang ada di dalam populasi.⁶ Lebih jelas lagi Sukandarrumudi mendefinisikan bahwa sampel adalah bagian dari

³ Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian; Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula* (Bandung: Gajah Mada University Press, 2002), hlm. 47.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 90.

⁵ Suharsimi, *Prosedur Penelitian....*, hlm. 109.

⁶ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 102.

populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dan objek yang merupakan sumber data.⁷

Adapun tehnik penentuan sampel menggunakan pendekatan yang dilakukan, Arikunto yang membedakan berdasarkan banyaknya subyek penelitian, *pertama* subyek yang kurang dari 100 untuk sekedar ancer-ancer maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. *kedua*, jika subyeknya besar atau lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%. Kemudian menurut Issac dan Michael didapatkan dari tabel penentuan jumlah sampel dengan taraf signifikan 5%.⁸

D. Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan alat-alat ukur yang diperlukan dalam melaksanakan suatu penelitian. Data yang akan dikumpulkan dapat berupa angka-angka, keterangan tertulis, informasi lisan, dan beragam fakta yang berhubungan dengan fokus penelitian yang diteliti.⁹ Selanjutnya bila dilihat dari cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan angket, wawancara, pengamatan dan dokumentasi.¹⁰

1. Kuesioner (angket)

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah

⁷ Sukandarrumudi, *Metodologi Penelitian.....*, hlm. 50.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm. 98.

⁹ Moh Nasir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia, 2003).

¹⁰ S Faisal, *Format-format Penelitian Sosial: Dasar-dasar dan Aplikasinya* (Jakarta: Rajawali Press, 1995), hlm. 51.

pengawasan peneliti. Responden akan diminta untuk memberi jawaban yang berupa kuesioner dalam bentuk skala 1-5.

2. Dokumen

Dalam penelitian ini metode dokumentasi yang digunakan untuk memperoleh data dari pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kediri, misalnya arsip, data santri baru pertahun dan sebagainya.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah semua alat pengambilan data yang digunakan, proses pengumpulan data, dan teknik penelitian kualitas instrumen (validitas dan reliabilitas).¹¹ Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan berupa angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner ini berisi butiran-butiran pertanyaan atau pernyataan yang relevan dengan masing-masing variabel penelitian. Pertanyaan atau pernyataan dalam angket akan diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.¹² Jawaban dari setiap item instrumen tersebut memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dalam bentuk kata seperti yang tertera dalam tabel di bawah ini:

¹¹ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru dan Peneliti Pemula* (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm. 71.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian....*, hlm. 107.

Skala Penilaian Alternatif Jawaban Responden
Tabel 2.1.
Skala Penilaian untuk Variabel Kualitas Pelayanan

No	Penilaian	Angka Skor
1	Tidak Pernah	1
2	Jarang	2
3	Kadang-kadang	3
4	Sering	4
5	Selalu	5

Tabel 2.2.
Skala Penilaian untuk Variabel Promosi dan Minat Masyarakat

No	Penilaian	Angka Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Ragu-ragu	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Dengan demikian dalam pengukuran variabel penelitian, responden diminta untuk menyatakan persepsinya dengan cara memilih salah satu alternative jawaban yang ada dalam skala satu sampai lima.

1. Angket penelitian

Adapun langkah-langkah pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Penyusunan kisi-kisi angket

Kisi-kisi disusun dalam bentuk matrik yang didalamnya tertuang konsep kualitas pelayanan dan promosi jasa. Selanjutnya konsep ini dijabarkan dalam sub-sub variabel dan indikator.

b. Penyusunan item angket

Item angket disusun berdasarkan kisi-kisi angket yang telah dibuat. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, terdiri dari 25 item, promosi jasa terdiri dari 25 item dan Minat Masyarakat terdiri dari 23 item. Dalam pengukuran variabel penelitian, reponden diminta untuk menyatakan persepsinya dengan memilih salah satu alternatif jawaban dalam skala satu sampai lima.

c. Kisi-kisi angket

Angket dalam penelitian ini disebarkan kepada santri pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim yang berjumlah 490 orang dengan jumlah angket yang disebarkan sebanyak 73 angket yaitu 25 butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan, 25 butir pertanyaan untuk variabel promosi jasa dan 23 butir pernyataan untuk variabel minat masyarakat. Adapun data yang ingin diperoleh melalui metode ini adalah data tentang minat masyarakat memondokkan anaknya di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim. Adapun bentuk kisi-kisi instrumen soal angketnya:

Tabel 2.3.
Kisi-kisi instrument variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

Variabel	Komponen	Indikator-indikator	Item pertanyaan
Kualitas Pelayanan (X1) (Sutopo dan Adi Suryanto, 2011).	1. Reliability	1. Memberikan pelayanan secara akurat sejak pertama.	1
		2. Memberikan layanan secara profesional	3,8,22
	2. Responsiveness	1. Cepat dalam melayani pelanggan	5,20
		2. Cepat tanggap terhadap keluhan atau masukan yang diberikan	7
	3. Assurance	1. Pelayanan dilakukan dengan baik	11,21
		2. Pelayanan dilakukan dengan sama rata	10,25
	4. Emphaty	1. Petugas pelayanan bersikap ramah	9,14
		2. Petugas pelayanan mampu berkomunikasi dengan baik	12,13,19,23,24
	5. Tangibles	1. Ketersediaan tempat pelayanan	5,15
		2. Kebersihan lingkungan	16
3. Ketersediaan buku pelayanan		17	
4. Ketersediaan kotak kritik dan saran		2,6	

Tabel 2.4.
Kisi-kisi instrument variabel X2 (Promosi Jasa)

Variabel	Komponen	Indikator-indikator	Item pertanyaan
Promosi jasa (Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, 2008)	1. Hubungan Masyarakat	1. Memperkenalkan pentingnya sekolah bagi masyarakat. 2. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang isi dan pelaksanaan program. 3. Mendapatkan dukungan moral maupun finansial yang diperlukan bagi pengembangan sekolah	2,3 1,16,17,20,22 6,18,19,21,23,24,25
	2. Pemasaran Langsung	1. Melakukan promosi dengan menggunakan media elektronik seperti TV/ facebook. 2. Melakukan promosi dengan menggunakan media Koran. 3. Melakukan promosi dengan menggunakan spanduk.	7,8,14 4,5 9,10,15
	3. Komunikasi dari Mulut ke Mulut	1. Melakukan promosi secara realistis sesuai dengan kondisi pondok pesantren yang sebenarnya. 2. Melakukan promosi dari mulut ke mulut.	11,12 13

Tabel 2.5.
Kisi-kisi instrument variabel Y (Minat Masyarakat)

Variabel	Komponen	Indikator-indikator	Item pertanyaan
Minat Masyarakat	1. Kebutuhan dari dalam	1. Ketertarikan 2. Kemauan	1,18,23 7,8,13,19,21
	2. Motif Sosial	1. Lingkungan keluarga 2. Tempat tinggal 3. Budaya 4. Teman pergaulan	2,14 3,5,11,17,20 10, 6,16
	3. Emosional	1. Kesadaran 2. Perhatian 3. Perilaku	4 12,22 9,15,

d. Pemberian skor

Pemberian skor angket diawali dengan pemberian kode terhadap jawaban responden. Untuk variabel kualitas pelayanan, pemberian kode atas jawaban responden dengan menggunakan kriteria berikut: selalu, sering, kadang-kadang, jarang dan tidak pernah. Besar skor masing-masing adalah; selalu dengan nilai 5, sering dengan nilai 4, kadang-kadang dengan nilai 3, jarang dengan nilai 2, dan tidak pernah dengan nilai 1. Dalam menentukan pilihan responden didasarkan pada kecenderungan yang sesuai dengan alternative jawaban terhadap item yang bersangkutan, yaitu; (1) selalu, artinya kejadian/keadaan yang digambarkan pada item tersebut benar-benar sesuai dengan kenyataan dan selalu dilaksanakan, (2) sering, artinya kejadian/keadaan yang digambarkan pada item tersebut lebih banyak sesuai dengan kenyataan

daripada tidak dan sering dilaksanakan, (3) kadang-kadang, artinya kejadian/keadaan yang digambarkan pada item tersebut banyak tidak sesuai dengan kenyataan dan sedikit dilaksanakan, (4) jarang, artinya kejadian/keadaan yang digambarkan pada item tersebut lebih banyak tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dan sangat sedikit dilaksanakan, (5) tidak pernah, artinya kejadian/keadaan yang digambarkan pada item tersebut benar-benar tidak sesuai dengan kenyataan dan tidak pernah dilaksanakan.

Adapun untuk variabel promosi jasa dan Minat Masyarakat, pemberian kode atas jawaban responden dengan menggunakan kriteria berikut; sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Besar skor masing-masing adalah; sangat setuju dengan nilai 5, setuju dengan nilai 4, ragu-ragu dengan nilai 3, tidak setuju dengan nilai 2, dan sangat tidak setuju dengan nilai 1. Dalam menentukan pilihan responden didasarkan pada kecenderungan yang sesuai dengan alternative jawaban terhadap item yang bersangkutan, yaitu; (1) sangat setuju, artinya kejadian/keadaan yang digambarkan pada item tersebut benar-benar sesuai dengan kenyataan dan selalu dilaksanakan, (2) setuju, artinya kejadian/keadaan yang digambarkan pada item tersebut lebih banyak sesuai dengan kenyataan daripada tidak dan sering dilaksanakan, (3) ragu-ragu, artinya kejadian/keadaan yang digambarkan pada item tersebut banyak tidak sesuai dengan kenyataan dan sedikit dilaksanakan, (4) tidak setuju, artinya kejadian/keadaan

yang digambarkan pada item tersebut lebih banyak tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dan sangat sedikit dilaksanakan, (5) sangat tidak setuju, artinya kejadian/keadaan yang digambarkan pada item tersebut benar-benar tidak pernah dilaksanakan.

2. Validitas dan reliabilitas Instrumen

Selanjutnya untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data (skor) yang diperoleh dan tiap-tiap item, maka perlu diadakan uji pendahuluan terhadap kuesioner kepada responden, kemudian data (skor) yang diperoleh diuji validitas dan reliabilitasnya.

a. Uji validitas instrument

Uji validitas instrumen ini digunakan untuk melihat apakah terdapat kesamaan antara yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen dikatakan valid apabila mampu dan dapat mengungkap data atau informasi dari suatu variabel secara tepat dan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.¹³ Untuk menguji validitas instrument dalam penelitian ini digunakan perhitungan *Korelasi Product Moment*. Adapun rumus *korelasi product moment* yang digunakan sebagai berikut:

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm. 137.

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\{\sum x^2 - (\sum y^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

\sum_{xy} = jumlah hasil perkalian skor X dan Y

\sum_x = jumlah keseluruhan skor X

\sum_y = jumlah keseluruhan Y

Pengujian validitas instrument menggunakan program analisis SPSS for windows. Menurut Sugiyono¹⁴, bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas, maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut memiliki validitas yang baik.

Bagian dari uji validitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah melalui analisis butir-butir, di mana untuk menguji setiap butir skor total valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan membandingkan antara angka korelasi product moment pearson (r_{hitung}) pada level signifikansi 0,05 nilai kritisnya. Menurut Djaali dan Pudji Muljono cara mengetahui item pernyataan dalam angket valid atau tidak adalah dengan membandingkan r_{hitung} dan sig (2-tailed) dari masing-masing butir pernyataan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$).¹⁵

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 50 santriwan/santriwati sebagai uji coba instrument di pondok pesantren Ittihaad Al-Umam

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm. 142.

¹⁵ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: Grasindo, Anggota KAPI, 2008), hlm. 85.

Egok Sukamakmur Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat diketahui bahwa angket kualitas pelayanan yang terdiri dari 25 item pertanyaan terdapat 3 pertanyaan yang tidak valid/gugur dan 22 item pertanyaan dinyatakan valid. Angket promosi jasa yang terdiri dari 25 item pertanyaan diketahui terdapat 3 item pertanyaan yang tidak valid/gugur dan 22 item pertanyaan dinyatakan valid. Angket minat masyarakat yang terdiri dari 23 item pertanyaan diketahui terdapat 3 item pertanyaan yang tidak valid/gugur dan 20 item pertanyaan dinyatakan valid. Uji validitas yang dilakukan menggunakan teknik korelasi Product Moment, kemudian membandingkan r_{hasil} dari tiap item pertanyaan dengan r_{tabel} sebesar 0,273 (50 responden) taraf signifikansi 5% dengan asumsi jika $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka item tersebut dinyatakan valid dan jika $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut merupakan ringkasan hasil uji coba validitas.

Tabel 2.6
Ringkasan hasil uji validitas kualitas pelayanan pendidikan

Variabel	Item	Korelasi		
		r_{tabel}	r_{hitung}	Status
X1	X11	0,273	0,262	Gugur
	X12		0,193	Gugur
	X13		0,709	Valid
	X14		0,981	Valid
	X15		0,970	Valid
	X16		0,059	Gugur
	X17		0,582	Valid
	X18		0,981	Valid
	X19		0,905	Valid
	X110		0,863	Valid
	X111		0,920	Valid
	X112		0,709	Valid

	X113		0,814	Valid
	X114		0,523	Valid
	X115		0,837	Valid
	X116		0,714	Valid
	X117		0,828	Valid
	X118		0,839	Valid
	X119		0,874	Valid
	X120		0,740	Valid
	X121		0,822	Valid
	X122		0,545	Valid
	X123		0,742	Valid
	X124		0,716	Valid
	X125		0,838	Valid

Tabel 2.7
Ringkasan hasil uji validitas promosi jasa pendidikan

Variabel	Item	Korelasi		
		r_{tabel}	r_{hitung}	Status
X2	X21	0,273	0,262	Gugur
	X22		0,214	Gugur
	X23		0,721	Valid
	X24		0,981	Valid
	X25		0,801	Valid
	X26		0,119	Gugur
	X27		0,502	Valid
	X28		0,941	Valid
	X29		0,873	Valid
	X210		0,844	Valid
	X211		0,886	Valid
	X212		0,686	Valid
	X213		0,784	Valid
	X214		0,513	Valid
	X215		0,828	Valid
	X216		0,717	Valid
	X217		0,792	Valid
	X218		0,822	Valid
	X219		0,841	Valid
	X220		0,724	Valid
	X221		0,711	Valid
	X222		0,528	Valid
	X223		0,719	Valid
	X224		0,694	Valid
	X225		0,819	Valid

Tabel 2.8
Ringkasan hasil uji validitas minat masyarakat

Variabel	Item	Korelasi		
		r _{tabel}	r _{hitung}	Status
Y	X31	0,273	0,271	Gugur
	X32		0,220	Gugur
	X33		0,716	Valid
	X34		0,981	Valid
	X35		0,809	Valid
	X36		0,127	Gugur
	X37		0,511	Valid
	X38		0,948	Valid
	X39		0,876	Valid
	X310		0,840	Valid
	X311		0,891	Valid
	X312		0,694	Valid
	X313		0,788	Valid
	X314		0,513	Valid
	X315		0,828	Valid
	X316		0,711	Valid
	X317		0,792	Valid
	X318		0,818	Valid
	X319		0,846	Valid
	X320		0,720	Valid
	X321		0,700	Valid
	X322		0,528	Valid
	X323		0,711	Valid

b. Uji reliabilitas instrument

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan dan ketetapan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban pengukuran relative dan konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ulang ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau tidak berubah dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas penelitian ini juga dengan menguji skor antar item dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga apabila angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai kritis, maka item tersebut dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas instrument dalam penelitian ini digunakan perhitungan *Koefisien Alpha Cronbach*. Adapun rumus koefisien *Alpha Cronbach* yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_h^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_h^2$ = jumlah varian butir

σ_h^2 = jumlah total

Instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r_{tabel} . Berdasarkan rumus yang dikemukakan di atas, baik pengelolaan, pengujian, maupun analisis data untuk tingkat reliabilitas sebagai suatu alat ukur, dilakukan dengan alat bantu SPSS *for windows*.

Untuk memudahkan pengujian reliabilitas dan validitas instrument, maka menggunakan bantuan computer dengan menggunakan analisis SPSS *for windows*. Bila koefisien alpha > 0,6, maka butir-butir pertanyaan tersebut dikatakan reliabel (handal)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrument maka dapat disajikan ringkasan hasil uji reliabilitas berikut:

Tabel 2.9
Ringkasan hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan	0,958	Reliabel
2	Promosi Jasa	0,953	Reliabel
3	Minat Masyarakat	0,949	Reliabel

3. Data dan Sumber Data

a. Data

Data adalah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta ataupun angka. Data juga disebut sebagai segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Sedangkan informasi merupakan hasil pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan.¹⁶ Dalam penelitian ini ada dua macam data yaitu data primer yang didapatkan dari responden yang berasal dari lokasi penelitian melalui penyebaran angket pada santri untuk pengambilan data variabel kualitas pelayanan dan promosi jasa yang ditujukan kepada masyarakat yang merupakan peminat pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kediri. Adapun data sekunder dalam hal ini berupa dokumen yang mendukung jawaban masyarakat terhadap kuesioner yang diberikan.

b. Sumber data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Jika menggunakan kuesioner atau wawancara dalam

¹⁶ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*...., hlm. 96.

pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Baik pertanyaan lisan ataupun tertulis. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu dan apabila peneliti menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber datanya.¹⁷

Oleh karena penelitian ini menggunakan angket/kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya, maka respondenlah yang menjadi sumber datanya. Responden penelitian ini adalah santri dan wali santri pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim dan dokumen-dokumen yang mendukung variabel yang diteliti.

F. Analisis data

Setelah data-data yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Jasa Terhadap Minat Masyarakat Memondokkan Anaknya Di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny Dan Nurul Hakim Kediri Kab. Lombok Barat diperoleh melalui proses tersebut di atas maka tahapan selanjutnya yaitu pengolahan data atau teknik analisis data.

Analisis data adalah cara yang digunakan dalam pengelolaan data yang diperoleh dari penelitian yang menggunakan berbagai macam metode, sehingga dapat diperoleh informasi-informasi yang berguna sebagaimana yang diharapkan dan data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan teliti sehingga dapat disimpulkan sebagai laporan.

¹⁷ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian.....*, hlm. 129.

1. Analisis statistik deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan informasi yang diperoleh. Untuk menjawab rumusan masalah pertama digunakan analisis prosentase, deskripsi ini digunakan untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan dan promosi jasa di ponpes Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim.

2. Uji persyaratan analisis

a. Uji normalitas

Uji normalitas ini dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya data yang diperoleh. Salah satu cara menguji kenormalitasan adalah dengan plot probabilitas normal. Dengan plot ini, masing-masing nilai pengamatan dipasangkan dengan nilai harapan pada distribusi normal. Normalitas terpenuhi apabila titik-titik (data) terkumpul disekitar garis lurus.¹⁸ Dasar pengambilan keputusannya adalah (1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model memenuhi asumsi normalitas. Dan (2) jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model tidak memenuhi asumsi normalitas. Atau apabila uji normalitas dilakukan dengan menggunakan One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test maka dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > dari nilai alpha (5%), maka berarti data berasal dari populasi yang

¹⁸ Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm.

berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < dari nilai alpha (5%) maka berarti data berasal populasi yang berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for Windows*.

b. Uji linieritas

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui linier tidaknya hubungan masing-masing variabel penelitian. Untuk menguji linieritas dengan menggunakan plot residual terhadap harga-harga residual tidak membentuk pola tertentu (parabola, kubik, atau lainnya) berarti asumsi linieritas terpenuhi.

Dasar pengambilan keputusannya adalah menggunakan harga koefisien signifikansi. Apabila nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity* > dari alpha (5%), maka diterima, dan apabila nilai signifikansi dan *Deviation from Linearity* < dari alpha (5%), maka H_0 ditolak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for Windows*.

c. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya.

d. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara pengamatan

yang satu dengan yang lainnya. Jika ada perbedaan varian yang besar, berarti telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi maka penafsiran tidak lagi menjadi efisien dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat. Pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu *rank* korelasi dari spearman.¹⁹ Dasar pengambilan keputusannya menggunakan nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi $>$ dari alpha (5%) maka tidak terjadi heteroskedastisitas (H_0 diterima) dan apabila nilai signifikansi $<$ dari alpha (5%) maka terjadi heteroskedastisitas (H_0 ditolak).

Disamping menggunakan *rank* korelasi dari spearman, untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan grafik scallterplot yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scallterplot antara variabel terikat (dependen) yaitu (ZPRED) dengan residualnya (ZPRED) di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi $- Y$ sesungguhnya) yang telah distudentised dengan berpedoman pada:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

¹⁹ Sudarmanto, *Analisis Regresi....*, hlm. 101.

- 2) Jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

G. Pengujian hipotesis

1. Analisis korelasi ganda

Data yang diperoleh akan diuji kembali dengan menggunakan analisis korelasi ganda, untuk menguji hipotesis tentang hubungan ketiga variabel independen secara bersama-sama dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis ini digunakan untuk menguji besarnya hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi dari hubungan kausal antara variabel $X_1 + X_2$ terhadap Y. Rumus analisis korelasi ganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$R_{yX_1X_2} = \sqrt{\frac{(r^2_{yx1}) + (r^2_{yx2}) - 2(r_{yx1})(r_{yx2})(r_{x1x2})}{1 - r^2_{x1x2}}}$$

Keterangan:

$R_{yX_1X_2}$ = korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan Y

r_{yx1} = korelasi product moment antara X_1 dan Y

r_{yx2} = korelasi product moment antara X_2 dan Y

r_{x1x2} = korelasi product moment antara X_1 dan X_2

Kedua analisis data di atas bertujuan untuk mendapatkan suatu kesimpulan apakah antara variabel bebas dan variabel terikat terjadi hubungan positif yang signifikan atau tidak signifikan.

2. Regresi ganda

Data yang diperoleh akan diuji kembali dengan menggunakan analisis regresi ganda, untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya, baik secara parsial maupun secara simultan. Model analisis regresi ganda ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat.

Langkah-langkah dalam menganalisis regresi ganda adalah sebagai berikut:²⁰

Formula regresi ganda sebagai berikut:

$$1) Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (minat masyarakat pendidikan)

a = konstanta

b_1b_2 = koefisien regresi

X_1X_2 = variabel bebas (kualitas pelayanan dan promosi)

Bedasarkan persamaan regresi tersebut, maka rumus a, b_1 dan b_2 diformulasikan sebagai berikut:

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1y) - (\sum x_2y)(\sum x_1x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \sum x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2y) - (\sum x_1y)(\sum x_1x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \sum x_2)^2}$$

²⁰ Husaini Usman & Purnomo Setiady Akbar, Pengantar Statistik (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 242-245.

$$a = \frac{\sum y - b_1 \sum x_1 - b_2 \sum x_2}{n}$$

Model analisis regresi berganda akan dianalisis dengan bantuan computer program *SPSS for Windows*. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier menggunakan uji t-test dan uji F, di mana pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan baik secara parsial maupun simultan mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya, atau apakah model regresi linier berganda yang digunakan sudah sesuai atau tidak sesuai. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.²¹

Langkah berikutnya yakni mencari besarnya koefisien determinasi parsial (r^2) untuk masing-masing variabel bebasnya, kegunaannya dari r^2 ini adalah untuk mengetahui sejauh mana besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Semakin besar r^2 untuk masing-masing variabel bebas semakin besar pula sumbangannya terhadap variabel tidak bebas.

a. Uji regresi linear berganda secara parsial

Uji individual yaitu uji statistik koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y. uji ini menggunakan uji t yaitu.²²

²¹ Singgih Santoso, *SPSS: MEngolah Data Statistik Secara Profesional* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001), hlm. 336.

²² M Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 108.

$$t_0 = \frac{b_1 - B_1}{S_{b1}}, i = 1, 2, 3 \dots$$

Untuk regresi yang melibatkan dua variabel bebas, nilai S_{b1} dan S_{b2} adalah sebagai berikut:²³

$$S_{b1} = \sqrt{S_e^2 \frac{\sum x_2^2}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}}$$

$$S_{b2} = \sqrt{S_e^2 \frac{\sum x_1^2}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}}$$

$$S_e = \sqrt{\frac{\sum e_1^2}{n-3} \sqrt{\frac{\sum y^2 - b_1 \sum x_1 y - b_2 \sum x_2 y}{n-3}}}$$

b. Uji regresi linear berganda secara simultan

Uji secara simultan yaitu uji statistik koefisien regresi yang serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y. Uji ini menggunakan uji F yaitu:

$$F_0 = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)} \text{ atau } F_0 = \frac{\frac{R^2(\sum y^2)}{k}}{\frac{(1-R^2)(\sum y^2)}{n-k-1}}$$

Keterangan:

n = jumlah subyek

k = jumlah variabel bebas

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat variabel y

²³ Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi*..., hlm. 108.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Profil Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny

a) Sejarah Singkat Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny

Pondok pesantren Al-Ishlahuddiny yang awal berdirinya pada tanggal 31 oktober 1941 M/ 10 syawwal 1360 H merupakan pengajian kitab yang dilaksanakan oleh TGH. Ibrahim Khalidi dirumah beliau sendiri dengan menggunakan system halaqoh. Pendidikan ini diberi nama “Madrasah Tahdiri”, dan pada tahun 1944 M/ 1363 H telah memiliki murid sejumlah 60 orang.

Pada pertengahan tahun 1944 M/ 1363 H sampai akhir tahun 1945 M/ 1364 H sempat berhenti karena dilarang penjajah jepang. Kemudian di awal tahun 1946 M/ Syawwal 1365 H setelah kemerdekaan Indonesia, madrasah ini kembali dibuka dengan menggunakan system klasikal dan masih bertempat dirumah beliau sendiri. Melihat semangat TGH. Ibrahim Khalidi dalam mengajarkan ilmu agama dan perkembangan murid beliau yang terus bertambah, maka bergabunglah kakak beliau TGH. Musthafa Khalidi membina pendidikan tersebut, bahkan TGH. Musthafa Khalidi mewakafkan tanah beliau yang berukuran 30 x 60 meter

(18 are) untuk sebagiannya dibuat sebagai tempat mendirikan madrasah dan sebagiannya lagi dipergunakan untuk perkuburan kaum muslimin. Di sinilah dibangun madrasah berklasikal sehingga terbentuklah madrasah ibtida'iyah, dengan lama belajar 6 tahun mengikuti system pendidikan nasional pada data itu yang bernama sekolah rakyat (SR).

Perubahan system pendidikan ini ikut merubah nama madrasah Tahdiri menjadi madrasah Al-Ishlahuddiny. Dalam melaksanakan pendidikan ibtida'iyah ini TGH. Musthafa Khalidi dan TGH. Ibrahim Khalidi menggunakan metode Guru Sebaya (Murid kelas yang lebih tinggi ikut membantu mengajar murid kelas yang lebih rendah).

Setelah mulai menamatkan santri tingkat ibtida'iyah, pada tahun 1952 M/ Syawwal 1371 H dibukalah tingkat lanjutan yaitu Madrasah Tsanawiyah dengan lama waktu belajar 5 tahun. Kerna lulusan tingkat Tsanawiyah 5 tahun ini oleh pendiri/muassis Al-Ishlahuddiny dipandang belum mampu diangkat dan ditugaskan sebagai tokoh agama dan tokoh masyarakat diwilayahnya masing-masing, maka dipandang perlu penambahan pengetahuan bagi alumnus Tsanawiyah, sehingga dibangunlah pendidikan tingkat lanjutannya yang dinamakn Al Qismul 'Aly pada tahun 1957 M/ Syawwal 1357 H dengan lama belajar 4 tahun.

Pada juni 1988 M/ Syawal 1408 H Al-Ishlahuddiny membuka satu lembaga baru lagi tingkat menengah yang difokuskan pada menghafal dan pembelajaran alqur'an yang diberi nama darul furqan.

Takhassus merupakan lembaga yang setaraf dengan perguruan tinggi yang maha santrinya berasal dari tamatan Aliyah atau yang sederajat, kemudian setelah melihat input takhassus dari tamatan Aliyah dan SMA yang sangat lemah dalam penguasaan agama, maka diperlukan penambahan satu tahun di awal sebagai persiapan yang disebut dengan kelas I'dad sehingga mulai tahun ajaran baru 200 M lama waktu belajar Takhassus menjadi 4 tahun.

Pada juni 2005 M/ Jumadil Awwal 1426 H dibuka perguruan tinggi formal dengan nama "Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah" (STID) Musthafa Ibrahim Al-Ishlahuddiny dengan Prodi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI). Pada tahun 2012 M perguruan tinggi STID diatas telah melaksanakan wisuda perdana sebanyak 62 orang wisudawan/wisudawati.

b) Kegiatan-kegiatan

1) Pendidikan

- *Madrasah.*
 - Madrasah Ibtida'iah
 - Madrasah Tsanawiyah Putra dan Putri.
 - Madrasah Aliyah Putra dan Putri.

- Program Tahfizhul Qur'an.
- Program Takhassus.
- Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah (STID)

Dengan program study:

- Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
- Pendidikan Bahasa Arab (PBA).
- Pendidikan Agama Islam (PAI).

2) Ekonomi

- Koperasi Pondok Pesantren A-Ishlahuddiny.
 - Unit Usaha Waserda
 - Unit Peternakan
 - Unit Pertanian
 - Unit warung pelajar
 - Unit Dapur

b. Profil Pondok Pesantren Nurul Hakim

a) Sejarah Singkat Pondok Pesantren Nurul Hakim

Pondok peantren Nurul Hakim berdiri pada tahun 1387 H/ 1948 M, walupun jauh sebelumnya telah lama dirintis oleh Almarhum Bapak TGH. Abdul Karim yaitu tahun 1924 sekembali beliau dari tanah suci Makkah setelah bermuin dari tahun 1919 sampai tahun 1924 dengan mushalla kecil berukuran 8x8 m yang dipakai untuk semua aktifitas pendidikan.

Setelah para santri cukup lama mengikuti pengajian-pengajian halaqoh beliau dalam bermacam-macam cabang ilmu, maka pada tahun 1387 H/1948 M, beberapa orang baik yang sudah lama menetap pada pondok lain maupun yang baru meminta izin beliau membangun pondok-pondok kecil di sekitar mushalla yang beliau bangun 24 tahun yang lalu.

Dengan dimulainya area santri membangun pondok-pondok tersebut maka secara formal berdirilah Pondok pesantren Nurul Hakim di atas tanah pekarangan 4 are. Dengan jumlah santri yang menetap sebanyak 75 orang dan tidak menetap sebanyak 300 orang. Pergantian masa yang terus berjalan tidak mampu menahan perjalanan satu system dalam satu bentuk dan menuntut terjadinya perubahan, maka setelah kembalinya Bapak TGH. Shafwan Hakim (putra pendiri) dari tugas belajar di Masjidil Haram Makkah maka Pondok pesantren Nurul Hakim mulai menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan tuntutan serta kebutuhan ummat tanpa meninggalkan sistem pendidikan yang lama karena yang laampun masih tetap diperlukan bahkan dilestarikan.

Untuk itu maka Pondok pesantren Nurul Hakim melakukan study banding, belajar, mengirimkan kader-kader untuk belajar ke berbagai lembaga di luar daerah seperti ke Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo, Ma'hadul Ulum Al Islamiyah Wal Arabiyah Jakarta, Jam'iyah Islamiyah Madinah Munawwarah dan

Jam'iyah Al Azhar di Mesir. Disamping itu juga menjalin kerjasama dengan berbagai kalangan khususnya kalangan pendidikan dan dakwah.

Pengiriman kader-kader ke Pondok Modern Gontor tidak saja dimaksudkan untuk sekedar menuntut ilmu semata tapi juga dimaksudkan untuk mengadopsi nilai-nilai dan system pendidikan. Dan untuk menerapkan hal itu maka pada tahun 1995 M/1414 H didirikanlah Program Pendidikan Khusus Kulliyatul Mu'allimin Al Islamiyah Pondok pesantren Nurul Hakim dengan mengadakan sedikit penyesuaian kondisional dengan masa belajar selama 6 tahun. Kurikulum merupakan perpaduan antara: 1) Pondok peantren Nurul Hakim, 2) KMI Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo.

b) Kegiatan-Kegiatan

3) Pendidikan

- *Madrasah.*
 - TPA Nurul hakim
 - Taman Kanak-kanak/Raudatul Athfal.
 - Madrasah Ibtida'iah (Terakreditasi B)
 - Madrasah Tsanawiyah Putra dan Putri (*Terakreditasi B*).
 - Madrasah Aliyah Putra dan Putri (*Terakreditasi B & A*).
 - Program Pendidikan Khusus KMMI.
 - SMK Plus Nurul Hakim.

➤ Program Studi Keahlian yaitu:

- Teknik Otomotif (Khusus Putra).
- Tata Busana (Khusus Putri).
- Teknik Komputer Dan Jaringan.

➤ Ma'had Aly Darul Hikmah (Fiqih Dan Dakwah).

➤ Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI)

Dengan program study:

- Pendidikan Bahasa Arab (PBA).
- Pendidikan Agama Islam (PAI).
- Ekonomi Syari'ah. (ES)
- Bimbingan Konseling Islam (BKI)
- Akselerasi

4) Dakwah.

- Radio Dakwah dan Pembangunan Swara Nurul Hakim.
- Majelis Ta'lim.
- Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Nurul Hakim

5) Sosial

- Program Lingkungan Hidup
 - Pemeliharaan Rusa
 - Pembuatan Kompos dari sampah
 - Pembibitan Jati dan Mahoni

- Program Kesehatan Masyarakat
 - Klinik Kesehatan Ibnu Sina.
- Panti Asuhan Ashabul Hikam.
- Kegiatan gotong royong dalam pembangunan

6) Ekonomi

- Koperasi Pondok Pesantren Nurul Hakim.
 - Unit Jasa Keuangan Syari'ah
 - Unit Usaha Waserda
 - Unit Heler (Penggilingan Padi)
 - Unit Konveksi
 - Unit Las
 - Unit Agribisnis
 - Unit Peternakan
 - Unit Pertanian
 - Unit warung pelajar
 - Unit Dapur

2. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan angket tentang kualitas pelayanan dan promosi jasa. Angket tersebut disebarakan kepada 490 peminat (masyarakat) pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim. Sebelum penelitian dilaksanakan, angket tersebut diuji cobakan terhadap 50 responden di pondok pesantren Ittihaad Al-Umam Suka

Makmur kec. Gerung. Uji coba angket tersebut dilaksanakan mulai tanggal 24 – 25 Juli 2017.

Penelitian di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dilaksanakan mulai tanggal 01 Agustus – 30 Oktober, dan penelitian di pondok pesantren Nurul Hakim dilaksanakan mulai tanggal 27 Juli – 27 September. Pada saat penelitian dilaksanakan dibantu oleh pihak Sekretariat Yayasan, Kepala Madrasah, dan Guru di masing-masing pondok pesantren.

Selain data dari angket peneliti juga memperoleh data berupa daftar nama-nama asatiz/asatizah yang mengajar di pondok pesantren, profil pondok pesantren, profil siswa dan keadaan sarana dan prasarana pondok pesantren.

3. Deskripsi Data Identitas Responden

Data penelitian diperoleh dari angket yang telah disebar kepada responden. Berdasarkan rencana penelitian, angket yang disebar ke responden berjumlah 490 buah.

Berikut dipaparkan data tentang prosentase responden pada pondok pesantren yang menjadi tempat penelitian.

Tabel 3.1
Prosentase Jumlah Responden

No	Nama Pondok Pesantren	Jumlah Responden	Prosentase %
1	Al-Ishlahuddiny	245	50
2	Nurul Hakim	245	50
		490	100

Sumber: Data mentah diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan jumlah responden di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan pondok pesantren

Nurul Hakim berjumlah 490 responden, di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny 245 responden atau 50 % dan di pondok pesantren Nurul Hakim berjumlah 245 responden atau 50 %.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ini digunakan sebagai dasar untuk menguraikan kecenderungan jawaban responden dari tiap-tiap variabel, baik mengenai kualitas pelayanan maupun promosi jasa pendidikan di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan pondok pesantren Nurul Hakim.

a. Kualitas pelayanan pondok pesantren

Instrument yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan pondok pesantren berupa angket yang terdiri dari 22 item pertanyaan yang masing-masing item memiliki lima buah alternatif jawaban dengan rentang skor 1-5. Skor total harapan terendah adalah 22 dan skor total harapan tertinggi adalah 110. Berdasarkan skor total harapan tersebut dapat ditentukan interval skor masing-masing kelas/jenjang yang menggambarkan kualitas pelayanan pondok pesantren yang terdiri dari lima tingkatan, yaitu: sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah.

Dan kualitas pelayanan pondok pesantren yang berhasil dikumpulkan dari 490 responden secara kuantitatif menunjukkan skor total minimum adalah 69 dan skor total maksimumnya adalah 98.

Rentang jumlah skor maksimum dengan skor minimum yang mungkin diperoleh adalah $110 - 22 = 88$. Interval kelas sebanyak lima, maka lebar intervalnya adalah $88 : 5 = 17,6$ dibulatkan menjadi 17.

Tabel 3.2
Deskripsi Kualitas Pelayanan

No	Interval	Kriteria	Jumlah	Prosentase %
1	93 – 110	Sangat Tinggi	5	1,02
2	75 – 92	Tinggi	433	88,37
3	57 – 74	Sedang	52	10,61
4	39 – 26	Rendah	0	0
5	22 – 38	Sangat Rendah	0	0
Total			490	100

Sumber: data mentah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 5 responden (1,02%) menyatakan bahwa kualitas pelayanan pondok pesantren sangat tinggi, 433 responden (88,37%) menyatakan kualitas pelayanan pondok pesantren tinggi dan 52 responden (10,61%) menyatakan kualitas pelayanan pondok pesantren sedang dan tidak ada responden yang menyatakan kualitas pelayanan rendah dan sangat rendah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan semua responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan pendidikan tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan pondok pesantren di pondok pesantren Al-Iishlahuddiny dan Nurul Hakim sudah bagus namun masih perlu ditingkatkan lagi.

b. Promosi jasa pendidikan

Instrument yang digunakan untuk mengukur promosi jasa pendidikan berupa angket yang terdiri dari 22 item pertanyaan yang masing-masing item memiliki lima buah alternative jawaban dengan rentang skor 1-5. Skor total harapan terendah adalah 22 dan skor harapan tertinggi adalah 110 Berdasarkan skor total harapan tersebut dapat ditentukan interval skor masing-masing kelas/jenjang yang menggambarkan promosi jasa pendidikan yang terdiri dari lima tingkatan, yaitu: sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah.

Data promosi jasa yang berhasil dikumpulkan dari 490 responden secara kuantitatif menunjukkan skor total minimum adalah 70 dan skor total maksimum adalah 96. Rentang jumlah skor maksimum dengan skor minimum yang mungkin diperoleh adalah $110 - 22 = 88$ Interval kelas sebanyak lima, maka lebar kelas intervalnya adalah $88 : 5 = 17,6$.

Tabel 3.3
Deskripsi Promosi Jasa

No	Interval	Kriteria	Jumlah	Prosentase %
1	93 – 110	Sangat Tinggi	4	0,82
2	75 – 92	Tinggi	462	94,28
3	57 – 74	Sedang	24	4,90
4	39 – 26	Rendah	0	0
5	22 – 38	Sangat Rendah	0	0
Total			490	100

Sumber: data mentah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 4 responden (0,82%) menyatakan bahwa promosi jasa sangat tinggi, 462

responden (94,28%) menyatakan promosi jasa tinggi, 24 responden (4,90%) menyatakan promosi jasa sedang dan tidak ada responden yang menyatakan promosi jasa rendah dan sangat rendah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecendrungan semua responden menyatakan bahwa promosi jasa tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi jasa di Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat sudah bagus namun masih perlu ditingkatkan lagi.

c. Minat Masyarakat

Instrument yang digunakan untuk mengukur minat masyarakat berupa angket yang terdiri dari 20 item pertanyaan yang masing-masing item memiliki lima buah alternatif jawaban dengan rentang skor 1-5. Skor total harapan terendah adalah 20 dan skor harapan tertinggi adalah 100. Berdasarkan skor total harapan tersebut dapat ditentukan interval skor masing-masing kelas/jenjang yang menggambarkan minat masyarakat yang terdiri dari lima tingkatan, yaitu: sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah.

Data minat masyarakat yang berhasil dikumpulkan dari 490 responden secara kuantitatif menunjukkan skor total minimum adalah 61 dan skor total maksimum adalah 89. Rentang jumlah skor maksimum dengan skor minimum yang mungkin diperoleh adalah $100 - 20 = 80$ Interval kelas sebanyak lima, maka lebar kelas intervalnya adalah $80 : 5 = 16$.

Tabel 3.4
Deskripsi Minat Masyarakat

No	Interval	Kriteria	Jumlah	Prosentase %
1	84 – 100	Sangat Tinggi	5	1,02
2	68 – 83	Tinggi	422	86,12
3	52 – 67	Sedang	63	12,86
4	36 – 51	Rendah	0	0
5	20 – 35	Sangat Rendah	0	0
Total			490	100

Sumber: data mentah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 5 responden (1,02%) menyatakan bahwa minat masyarakat sangat tinggi, 422 responden (86,12%) menyatakan minat masyarakat tinggi, 63 responden (12,86%) menyatakan minat masyarakat sedang dan tidak ada responden yang menyatakan minat masyarakat rendah dan sangat rendah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan semua responden menyatakan bahwa minat masyarakat tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa minat masyarakat di Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat sudah bagus.

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya data yang diperoleh. Salah satu cara untuk mengeceknya dengan menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji asumsi normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap model regresi antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi Jasa (X2) terhadap Minat

Masyarakat (Y) diperoleh nilai signifikansi 0,740 lebih dari alpha 0,050 sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi jasa berdistribusi normal. Demikian juga berdasarkan grafik menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka model regresi tersebut layak digunakan untuk memprediksi minat masyarakat. Berikut disajikan hasil uji normalitas.

Tabel 3.5.
Ringkasan hasil uji normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0.682
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.740

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui linear tidaknya hubungan masing-masing variabel penelitian. Jika dalam pengujian menyatakan bahwa garis regresi tidak linear, maka penggunaan model regresi linear tidak bisa digunakan dalam menganalisis data. Pengujian linearitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan atau analisis tabel Anova.

Hasil uji asumsi linieritas dengan uji VIF terhadap model regresi antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi Jasa (X2) terhadap Minat Masyarakat (Y) diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel bebas adalah kurang dari 0,05, sehingga asumsi linieritas terpenuhi.

Tabel 3.6
Ringkasan Hasil Uji Linieritas

Equation	Model Summary				
	R Square	F	df1	df2	Sig.
Kualitas Pelayanan	.033	16.513	1	488	.000
Promosi Jasa	.106	58.149	1	488	.000

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas yang lain. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa Hasil uji asumsi multikolinieritas dengan uji VIF terhadap model regresi antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi Jasa (X2) terhadap Minat Masyarakat (Y) diperoleh nilai VIF masing-masing variabel bebas adalah kurang dari 10, sehingga tidak ditemukan indikasi adanya multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 3.7.
Ringkasan hasil uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistiks	
	Tolerance	VIF
1 Kualitas Pelayanan	1.000	1.000
Promosi Jasa	1.000	1.000

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara pengamatan yang satu dengan yang lainnya. Pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu rank korelasi dari Spearman.

Hasil uji asumsi heteroskedastisitas dengan uji Glejser terhadap model regresi antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi Jasa (X2) terhadap Minat Masyarakat (Y) diperoleh nilai signifikansi dua variabel bebas lebih dari alpha 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan residual absolutnya (tidak terjadi heteroskedastisitas). Berikut ini dipaparkan ringkasan hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 3.8.
Ringkasan hasil uji heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
(Constant)	1.022	.307
1 Kualitas Pelayanan	-1.352	.177
Promosi Jasa	1.022	.307

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi jasa terhadap minat masyarakat di pondok pesantren Al_Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat, baik pengaruh secara parsial maupun simultan. Dalam pengujian hipotesis ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS for Windows.

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_1). Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak ada pengaruh positif signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Keidiri Kabupaten Lombok Barat. Tidak ada pengaruh positif signifikan secara parsial promosi jasa terhadap minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Keidiri Kabupaten Lombok Barat. Tidak ada pengaruh positif signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan promosi jasa terhadap minat masyarakat

di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Keidiri Kabupaten Lombok Barat.

Adapun Hipotesis alternatif (H_1) menyatakan ada pengaruh positif signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Keidiri Kabupaten Lombok Barat. Ada pengaruh positif signifikan secara parsial promosi jasa terhadap minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Keidiri Kabupaten Lombok Barat. Ada pengaruh positif signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan promosi jasa terhadap minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Keidiri Kabupaten Lombok Barat, karena perhitungan menggunakan bantuan program SPSS, maka uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan probabilitas yang diperoleh dengan taraf signifikansi 0,05 dengan cara pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- a. Uji Regresi Linier Berganda Secara Parsial

Uji regresi linier berganda secara parsial ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini pengaruh kualitas pelayanan dan promosi jasa terhadap minat masyarakat.

Berikut disajikan hasil pengujian pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi Jasa (X2) terhadap Minat Masyarakat (Y) secara parsial dengan menggunakan uji t.

Tabel 3.9.
Ringkasan Hasil uji regresi linier berganda secara parsial

Model	t	Sig.
(Constant)	5.865	.000
1 Kualitas Pelayanan	4.295	.000
Promosi Jasa	7.757	.000

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

- 1) Uji parsial antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Minat Masyarakat (Y) didapatkan nilai t hitung (4,295) lebih dari t tabel (1,965) atau nilai signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Minat Masyarakat (Y).
- 2) Uji parsial antara variabel Promosi Jasa (X2) terhadap variabel Minat Masyarakat (Y) didapatkan nilai t hitung (7,757) lebih dari t tabel (1,965) atau nilai signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi Jasa (X2) terhadap variabel Minat Masyarakat (Y).

Untuk lebih jelasnya, berikut dipaparkan ringkasan hasil uji regresi linear berganda secara parsial.

Tabel 3.10.
Ringkasan hasil uji regresi linear berganda secara parsial

No	Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)	Nilai	Kesimpulan
1	<p>a. Tidak ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat.</p> <p>b. Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat.</p>	Sig.t=0,000<Prob $\alpha = 0,05$	H_0 ditolak H_1 diterima
2	<p>a. Tidak ada pengaruh positif promosi jasa terhadap minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat.</p> <p>b. Ada pengaruh positif promosi jasa terhadap minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat.</p>	Sig.t=0,000<Prob $\alpha = 0,05$	H_0 ditolak H_1 diterima

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis nol (H_0) pertama ditolak. Nilai signifikansi t untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari probabilitas α yang ditetapkan yaitu 0,05 (Sig.t = 0,000 < probabilitas $\alpha = 0,05$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat.

Hasil pengujian hipotesis nol (H_0) kedua juga ditolak. Nilai signifikansi untuk variabel promosi jasa adalah 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari probabilitas α yang ditetapkan yaitu 0,05 ($\text{Sig.t} = 0,000 < \text{probabilitas } \alpha = 0,05$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti promosi jasa berpengaruh terhadap minat masyarakat.

Jadi berdasarkan hasil uji regresi linier berganda secara parsial dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat dengan nilai signifikansi 0,000. Demikian juga promosi jasa berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat dengan nilai signifikansi 0,000.

b. Uji Regresi Linier Berganda Secara Simultan

Uji regresi linier berganda secara simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini pengaruh kualitas pelayanan dan promosi jasa terhadap minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat. Untuk lebih jelasnya, berikut dipaparkan ringkasan hasil uji regresi linier berganda secara simultan.

Tabel 3.11.
Ringkasan hasil uji regresi linier berganda secara simultan

No	Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)	Nilai	Kesimpulan
1	<p>a. Tidak ada pengaruh positif kualitas pelayanan dan promosi jasa terhadap minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat.</p> <p>b. Ada pengaruh positif kualitas pelayanan dan promosi jasa terhadap minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat.</p>	<p>Sig.F=0,000< Prob α = 0,05</p> <p>$F_{hit} = 39,340$ $F_{tab} = 3,014$</p>	<p>H_0 ditolak H_1 diterima</p>

Berdasarkan data tabel di atas hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji serempak (uji F) diperoleh nilai 0,000. Dengan demikian nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari probabilitas α yang ditetapkan (sig. F = 0,000 < probabilitas α = 0,05). Selain itu hasil pengujian juga menunjukkan bahwa nilai koefisien F (F_{hit}) yang diperoleh adalah 39,340. Adapun nilai F tabel pada df yang sesuai (α 5%, $df_1 = 2$ dan $df_2 = 487$) yaitu 3,014. Dengan demikian nilai koefisien F hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai F tabel ($F_{hit} = 39,340 > F_{0,05} = 3,014$). Jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi jasa terhadap minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat. Berikut ini disajikan hasil uji Anova.

Tabel 3.12.
Ringkasan hasil uji annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1620.327	2	810.164	39.340	.000 ^b
Residual	10029.307	487	20.594		
Total	11649.635	489			

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

Tingkat ketepatan/kecocokan garis regresi dapat dilakukan dengan melihat besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 (R Square). Selain itu koefisien R^2 (R Square) juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil analisis korelasi yang diperoleh dari output regresi menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi jasa terhadap minat masyarakat diperoleh nilai R^2 (R Square) = 0,139. Angka ini menunjukkan bahwa variasi nilai kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang diperoleh sebesar 1,39 %, sedangkan sisanya 86,1 % dipengaruhi variabel lain diluar model regresi yang diperoleh. Berikut ini merupakan tabel hasil koefisien determinasi.

Tabel 3.13.
Ringkasan hasil koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.373 ^a	.139	.136

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

Adapun untuk membuat persamaan garis regresi, maka dapat dilihat dari besarnya koefisien beta. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel hasil analisis regresi di bawah ini.

Tabel 3.14.
Ringkasan hasil analisis regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	29.653	5.056		5.865	.000
1 Kualitas Pelayanan	.182	.042	.181	4.295	.000
Promosi Jasa	.355	.046	.326	7.757	.000

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan garis regresi ganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 29,653 + 0,182 X_1 + 0.355 X_2$$

Sesuai dengan persamaan garis regresi yang diperoleh, maka model garis regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Harga koefisien konstanta = 29,653 Hal ini berarti bahwa, apabila nilai dari kualitas pelayanan (X_1) dan promosi jasa (X_2) di obyek penelitian sama dengan nol, maka besarnya minat masyarakat (Y) akan sebesar 29,653.
- 2) Harga koefisien $b_1 = 0,182$. Hal ini berarti bahwa, apabila kualitas pelayanan (X_1) mengalami kenaikan satu poin, sementara promosi

jasa (X_2) tetap, maka besarnya minat masyarakat (Y) akan meningkat sebesar 0,182.

- 3) Harga koefisien $b_2 = 0.355$. Hal ini berarti bahwa, apabila promosi jasa (X_2) mengalami kenaikan satu poin, sementara kualitas pelayanan (X_1) tetap, maka besarnya minat masyarakat (Y) akan meningkat sebesar 0.355.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis nol (H_0) terlihat bahwa semua hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_1) diterima, jadi ada pengaruh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 jalur pengaruh yang berhasil membuktikan atau mendukung teori yang digunakan dalam merumuskan hipotesis alternative (H_1).

BAB V

PEMBAHASAN

A. Gambaran Kualitas Pelayanan Pendidikan, Promosi Jasa Pendidikan dan Minat Masyarakat di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat NTB.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen yang paling berperan dalam meningkatkan minat masyarakat. Kualitas pelayanan biasanya mengacu pada kemampuan pondok pesantren memberi pelayanan yang sesuai dan dapat diterima oleh masyarakat. Kualitas pelayanan pendidikan adalah yang menunjukkan tingkat pelayanan yang dapat menimbulkan rasa puas pada masyarakat.

Dr. Arief¹ mengatakan bahwa apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan maka kualitas yang dipersepsikan sebagai kualitas yang idela. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

¹ MTs Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan* (Malang: Bayumuedia Publishing, 2007), hlm. 118.

Dalam penyelenggaraan upaya menjaga kualitas pelayanan di pondok pesantren tidak terlepas dari pengurus atau asatiz/asatizah yang berperan penting. Para asatiz/asatizah menjamin adanya asuhan yang diberikan kepada santriwan/santriwati di pondok pesantren tersebut yang berkualitas dengan terus menerus melibatkan diri dalam pengendalian kualitas.

Selain kualitas pelayanan untuk menarik minat pelanggan adalah promosi jasa yang tidak bisa diabaikan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi dan mempengaruhi masyarakat. Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani² mengatakan bahwa harapan para pelanggan didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal.

Berdasarkan hasil temuan dan analisis hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas pelayanan pendidikan tergolong sangat tinggi yaitu 88,37 % dan promosi jasa tergolong tinggi yaitu 94,28 %. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan pendidikan, promosi jasa, dan minat masyarakat dikategorikan tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan pendidikan, promosi jasa dan minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim

² Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 181.

Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat sudah bagus, namun masih perlu ditingkatkan.

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan terhadap Minat Masyarakat di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat NTB.

Perkembangan pondok pesantren yang begitu pesat mendorong setiap pondok pesantren untuk mengantisipasi persaingan yang ketat. Strategi yang tepat diperlukan untuk menghadapi persaingan agar bisa bertahan ialah pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan masyarakat. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada masyarakat untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan suatu pondok pesantren.

Kualitas pelayanan merupakan penerapan konsep yang mengutamakan kepentingan masyarakat. Minat masyarakat tidak cukup dipengaruhi dengan hanya terpenuhinya kebutuhan akan fasilitas fisik suatu pondok pesantren yang diperlukan melainkan juga terpenuhinya kepuasan pribadinya yakni dari cara para asatiz/asatizah melayani masyarakat, sementara itu kepuasan masyarakat akan tercapai apabila kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat terpenuhi. Pondok pesantren harus benar-benar bisa menarik minat masyarakat dan selalu berupaya mencari cara baru untuk memenuhi permintaan masyarakat melebihi harapan-harapan masyarakat.

Hasil penelitian dengan uji t ditemukan bahwa nilai signifikansi t untuk variabel kualitas pelayanan pendidikan adalah 0,000. Dan nilai tersebut lebih

kecil dari probabilitas α yang ditetapkan yaitu 0,05 ($\text{sig.t} = 0,000 < \text{probabilitas } \alpha = 0,05$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat. Adapun nilai koefisien korelasi antar variabel kualitas pelayanan dengan minat masyarakat sebesar 4,295. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dan besar terhadap minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat yaitu sebesar 4,295. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki suatu pondok pesantren, maka minat masyarakat akan semakin besar.

Dasar pemikiran yang mendukung temuan tersebut adalah bahwa apabila suatu produk bermutu bagus namun pelayanan jelek, konsumen tidak akan puas/tertarik.³

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati.⁴ “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan, Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang”. Dari hasil penelitiannya dapat diketahui bahwa: (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2)

³ J. Supranto & Nandan Limakrisna, *Prilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm. 12.

⁴ Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan, Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang”, *Ekonomi Bisnis*, 2 (Desember, 2013).

variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (3) variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (4) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (5) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (6) variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Dalam al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 Allah berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.⁵

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Karya Insan Indonesia, 2004), QS. Ali-Imran; 159.

kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana masyarakat banyak pilihan, bila suatu pondok pesantren tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka masyarakat akan berpindah ke pondok pesantren yang lain.

Dengan demikian temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan adalah bersifat penampilan fisik yang menarik untuk menarik minat masyarakat, cepat, akurat dan tanggap akan kebutuhan yang diharapkan masyarakat, pelayanan harus dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan, pelayanan harus mengutamakan pelanggan dan memberikan jaminan, dan pelayanan yang baik adalah ramah, sopan dalam melayani masyarakat.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat berperan penting terhadap peningkatan minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat.

C. Pengaruh Promosi Jasa Pendidikan terhadap Minat Masyarakat di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat NTB.

Dalam meningkatkan minat masyarakat, promosi jasa juga mempunyai porsi tersendiri. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mendorong masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang ditawarkan. Untuk mengadakan promosi, setiap

pondok pesantren harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat menarik minat masyarakat.

Promosi tidak hanya bersifat memberikan informasi tetapi juga bersifat membujuk. Promosi yang sifatnya membujuk secara berlebihan dapat menimbulkan kecemasan dari orang-orang tertentu. Selain itu, pemilihan media maupun sasaran promosi jasa juga perlu diperhatikan karena kesalahan dalam pemilihan media maupun sasaran promosi jasa dapat menimbulkan dampak yang kurang baik bagi pondok pesantren seperti pemborosan biaya tanpa adanya imbal balik positif pada pondok pesantren. Oleh karena itu, dalam mempromosikan pondok pesantren, pondok pesantren harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi yang tersedia baik melalui media cetak maupun elektronik.

Hasil penelitian dengan uji t ditemukan bahwa nilai signifikansi t untuk variabel promosi jasa pendidikan adalah 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari probabilitas α yang ditetapkan yaitu 0,05 ($\text{sig.t} = 0,000 < \text{probabilitas } \alpha = 0,05$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti promosi jasa berpengaruh terhadap minat masyarakat. Adapun nilai koefisien korelasi antar variabel promosi jasa dengan minat masyarakat sebesar 7,757. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi jasa memiliki hubungan yang kuat dan besar terhadap minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat yaitu sebesar 7,757. Dengan demikian hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi jasa yang dimiliki suatu pondok pesantren, maka minat masyarakat akan semakin besar.

Dasar pemikiran yang mendukung temuan tersebut adalah bahwa promosi merupakan insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang penggunaan produk.⁶

Hal senada juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Rudika Harminingtayas,⁷ "Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang". Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemilihan akan perumahan dipengaruhi oleh banyak faktor seperti pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi perumahan. Dalam penelitian ini dianalisis pengaruh faktor pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi terhadap kepuasan penghuni perumahan Permata Puri di Ngalian Semarang. Hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Faktor fasilitas mempunyai pengaruh yang paling besar disusul oleh faktor lokasi perumahan.

Diceritakan juga dalam suatu kesempatan Nabi Saw mendapati seorang yang sedang menawarkan barang dagangannya. Dilihatnya ada yang janggal pada diri orang tersebut. Dalam sebuah riwayat hadis disebutkan sebagai berikut: "Rasulullah Saw lewat di depan orang yang sedang menawarkan baju dagangannya. Orang itu jangkung, sedang baju yang ditawarkannya pendek.

⁶ Christopher H. Lovelock & Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 276.

⁷ Rudika Harminingtayas, "Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang," *STIE Semarang*, 3 (Oktober, 2012).

Kemudian Rasulullah Saw bersabda: “duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki”⁸.

Pada dasarnya dalam mempromosikan baik produk maupun jasa harus dengan cara yang tepat sehingga menarik minat calon pembeli (pelanggan). Faktor tempat, cara menawarkan harus disajikan dengan cara yang menarik.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi jasa pendidikan sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan dan Pengaruh Promosi Jasa Pendidikan terhadap Minat Masyarakat di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat NTB.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan uji t dan uji F diperoleh data signifikan uji serempak (uji F) sebesar 0,000 dan nilai koefisien F yang lebih besar dari nilai F tabel ($F_{hit} = 39,340 > F_{0,05} = 3,014$). Hal ini berarti ada pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan dan promosi jasa terhadap minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat. Hubungan yang paling kuat dan besar terhadap Y ditunjukkan oleh X_2 7,757, dilanjutkan X_1 sebesar 4,295.

⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*....., hlm. 196.

Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan promosi jasa dengan minat masyarakat. Dengan kata lain kualitas pelayanan dan promosi jasa memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Herry Widagdo,⁹ dengan judul penelitian, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang" Hasil dari Studi ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas variabel pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Komputer di PT. XYZ Palembang. (2) Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian komputer pada PT. XYZ Palembang. (3) variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi Sekaligus berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli komputer di PT. XYZ Palembang. Ini berarti bahwa jika kualitas layanan dan promosi dilakukan dengan benar dan terus menerus, keputusan konsumen dalam membeli komputer meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ndaru Kusuma Dewa.¹⁰ dengan judul penelitian "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)". Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian

⁹ Herry Widagdo, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang," *Ilmiah STIE MDP*, 1 (September, 2011).

¹⁰ Ndaru Kusuma Dewa, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)," *Tesis MA*, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2009).

ini menggunakan data empiris menunjukkan bahwa daya tarik promosi yang diukur dengan sebelas indikator yang meliputi isi materi iklan yang jelas, isi materi iklan yang lengkap, iklan mudah mendapat perhatian, iklan mudah dipahami, adanya referensi informasi tambahan pada iklan, pemakaian ikon artis sebagai bintang iklan, jingle StarOne mudah diingat, gaya iklan yang atraktif, bahasa iklan yang provokatif, iklan yang membuat penasaran, dan lirik yang mengena terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hal senada juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas.¹¹ “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian.

Dengan demikian temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa jika kualitas pelayanan dan promosi jasa dilakukan secara bersama-sama dan dilakukan secara terus menerus, dapat memudahkan bagi pondok pesantren untuk meningkatkan minat masyarakat. Hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi jasa adalah keragaman apa yang diinginkan dana pa yang diminta oleh masyarakat terhadap pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat.

¹¹ Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta,” *EMBA*, 4 (Desember, 2013).

Namun dalam temuan penelitian ini juga dapat dikatakan bahwa variabel promosi jasa mempunyai pengaruh yang paling besar untuk menarik minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat.

Hal ini dapat dijelaskan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa santriwan/santriwati serta masyarakat/pelanggan di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat bahwa penyampaian promosi yang dilakukan seperti dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan dengan cara berpartisipasi dalam setiap kegiatan sosial, kegiatan nasional dan prestasi yang ditunjukkan oleh para santriwan/santriwati membuat masyarakat berminat untuk memondokkan anaknya di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat.

BAB VI

PENUTUP

Setelah dilakukan analisis hasil penelitian dan pembahasan terhadap hasil penelitian tersebut, maka pada bab ini akan diuraikan kesimpulan dari pembahasan dan juga saran-saran yang dipandang perlu sebagai masukan bagi pihak-pihak terkait dalam rangka menarik minat masyarakat.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Gambaran kualitas pelayanan yang dipersepsikan responden tergolong sangat tinggi, promosi jasa yang dipersepsikan responden tergolong sangat tinggi, dan minat masyarakat tergolong sangat tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi jasa dan minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat sudah bagus.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan maka minat masyarakat akan semakin meningkat.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan promosi jasa pendidikan terhadap minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim

Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat. Semakin bagus promosi jasa yang dilakukan maka minat masyarakat akan semakin meningkat.

4. Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan promosi jasa terhadap minat masyarakat di pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat. Semakin bagus kualitas pelayanan dan promosi jasa yang dilakukan maka semakin minat masyarakat akan semakin meningkat.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka dapat dikemukakan implikasi hasil penelitian yang mengungkapkan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi jasa terhadap minat masyarakat memondokkan anaknya. Dari dua variabel bebas, satu variabel terikat, dan 2 hipotesis yang dikemukakan membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi jasa terhadap minat masyarakat.

Jadi suatu lembaga pondok pesantren dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi jasa pendidikan di pondok pesantren tersebut, maka dengan adanya kualitas pelayanan dan promosi jasa suatu pondok pesantren diharapkan masyarakat tertarik untuk memondokkan anaknya di pondok pesantren tersebut.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara konsep penelitian terdahulu khususnya kajian tentang minat masyarakat.

Diterimanya hipotesis adanya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi jasa terhadap minat masyarakat, maka berimplikasi terhadap semakin efektif kualitas pelayanan dan promosi jasa pendidikan di pondok pesantren akan semakin meningkat pula minat masyarakat memondokkan masyarakatnya. Artinya dalam rangka menarik minat masyarakat agar tertarik memondokkan anaknya, maka perlu didukung oleh kualitas pelayanan dan promosi jasa pendidikan suatu pondok pesantren.

Semakin tinggi kualitas pelayanan dan promosi jasa suatu pondok pesantren, maka semakin tinggi pula minat masyarakat memondokkan anaknya. Sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan dan promosi jasa pendidikan yang dimiliki suatu pondok pesantren, maka semakin rendah pula minat masyarakat memondokkan anaknya di pondok pesantren tersebut.

Jadi pihak dari lembaga pondok pesantren diharapkan memperhatikan kualitas pelayanan dan promosi jasa pendidikan, sehingga masyarakat percaya dan tertarik untuk memondokkan anaknya di pondok pesantren tersebut.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari temuan dan pembahasan hasil penelitian, dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi penyelenggara pendidikan pondok pesantren, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi yang berguna bagi pemimpin pondok pesantren dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dan

promosi jasa, sehingga para masyarakat (wali santri) semakin berminat untuk memondokkan anaknya dipondok tersebut.

2. Bagi asatiz/asatizah untuk lebih meningkatkan promosi jasa supaya bisa menarik perhatian masyarakat untuk menitipkan anaknya dipondok pesantren.
3. Peneliti selanjutnya, perlu memperhatikan factor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat. Variabel yang berpengaruh terhadap minat masyarakat bisa diperluas, misalnya dilihat dari segi sarana prasarana, iklim pondok pesantren, keefektifan mengajar ustaz/ustazah dan motivasi orang tua. Cakupan obyek penelitian diperluas dengan membandingkan minat masyarakat di perdesaan dan perkotaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sujanto. *Psikologi Umum*, Jakarta: Aksara Baru, 1985.
- Alma Buchari dan Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Arief MTs. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Malang: Bayumedia Publishing, 2007.
- Arikunto Suharsimi. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Bungin M. Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Dahlan, Alwi, dkk. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1995.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Karya Insan Indonesia, 2004.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007.
- Djaali dan Pudji Muljono. *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*, Jakarta: Grasindo, Anggota KAPI, 2008.
- Gunara Thorik dan Utus Hardiono Sudiby. *Marketing Muhammad SAW: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Bandung: Madani Prima, 2008.

- Gunawan Sudarmanto R. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Faisal S. *Format-format Penelitian Sosial: Dasar-dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: Rajawali Press, 1995.
- Harminingtayas Rudika. "Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang," *STIE Semarang*, 3 (Oktober, 2012).
- Haryanto Rudy dan Sylvia Rozza. "Pengembangan Promosi Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan", *Ekonomi dan Bisnis*, 1 (juni, 2012).
- Hasan M Iqbal. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Idrus Ali. *Manajemen Pendidikan Global*, Cet. I; Jakarta: GP Press, 2009.
- Indrawati Aniek. "Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen", *Ekonomi Bisnis*, 1 (Maret, 2011).
- Indriyanti Ninuk, Siswandari dan Elvia Ivada. "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi pada Siswa Kelas XII Akuntansi SMK Negeri 6 Surakarta tahun 2013," *Jupe UNS*, 2 (Mei, 2013).
- Koentjaraningrat *Pengantar Antropologi I*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Kolter Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Lovelock Christoper H & Lauren K. Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Indeks, 2005.
- Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Mardikawati Woro dan Naili Farida. “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)”, *Administrasi Bisnis*, 1 (Maret, 2013).

Moh Nasir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia, 2003.

Mulyawan Ali dan Iwan Sidharta. “Determinan Kualitas Layanan Akademik di STMIK Mardira Indonesia Bandung”, *Computech dan Bisnis*, 1 (juni, 2014).

Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001.

Nasution. *Minat Membaca Sastra Pelajar SMA Kelas III DKI Jakarta*, Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Depdikbud, 1981.

Normasari Selvy, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan, Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang”, *Ekonomi Bisnis*, 2 (Desember, 2013).

Nurkancana Wayan dan Sumartana. *Evaluasi Pendidikan*, Surabaya: Usaha Nasional, 1986.

Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta, 2002.

Santoso Singgih. *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001.

Sardiman A. M. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.

Singarimbun Masri dan Effendi. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 2003.

- Situmorang James R. “Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya”, *Administrasi Bisnis*, 1 (2012).
- Sudijono Anas. *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sukandarrumidi. *Metodologi Penelitian; Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*, Bandung: Gajah Mada University Press, 2002.
- Supranto J. & Nandan Limakrisna. *Prilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Sulaiman Wahid. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Andi, 2004.
- Sutopo dan Adi Suryanto. *Pelayanan Prima*, Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia, 2011.
- Tilaar dan Riant Nugroho. *Kebijakan Pendidikan; Pengantar Untuk memahami Kebijakan Pendidikan dan Kebijakan Pendidikan sebagai kebijakan Publik*. Cet. II; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Tjiptono Fandy & Anastasia Diana, *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi, 2003.
- Umiraso dan Imam Gojali. *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan*, Cet. II; Jogjakarta: IRCiSoD, 2011.
- Usman Husaini & Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Pereira Daniel, Ni Gusti Ketut Giantari dan I Putu Gede Sukaatmadja. “Pengaruh Service Quality terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah di Dili Timor Leste”, *Ekonomi dan Bisnis*, 3 (2016).

Prabowo Sugeng Listyo, *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah*, Malang: UIN Malang Press, 2008.

Prasetyaningrum Indah Dwi. “Analisis Pengaruh Pembelajaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus pada Undaris Ungaran),” *Tesis MA*, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2009).

Prawirosentono Suyadi. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management ABAD 21 Studi Kasus & Analisis Kiat Membangun Bisnis Kompetitif Bernuansa “Market Leader”*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.

Wibisono Aryo dan Syahril. “Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Bisnis & Akuntansi*, 2 (September, 2016).

Widagdo Herry. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang,” *Ilmiah STIE MDP*, 1 (September, 2011).

LAMPIRAN



YAYASAN PONDOK PESANTREN

“NURUL HAKIM”

KEDIRI LOMBOK BARAT NTB INDONESIA



مؤسسة
معهد نور الحكيم السلفي
كديري لمبوك الغربية نوسا تنجارا الغربية اندونيسيا

Alamat : Jln.Taruna No.5 Kediri Lombok Barat NTB Indonesia 83362 ☎(0370) 672063 – 672510

Fax : (0370) 6175203 E-mail : nurulhakim01@yahoo.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 49/B/PPNH/XI/2017

Yang bertanda tangan dibawah ini Pimpinan Yayasan Pondok Pesantren Nurul Hakim Kediri Lombok Barat, menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Lathipah
Strata : S2
NIM : 157 110 19
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Adalah Mahasiswa Sekolah Pasca Sarjana Universitas Negeri Malang yang sudah melaksanakan penelitian dengan judul ***"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Minat Masyarakat Memondokkan Anaknya (Multisitius Di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat Provinsi Nusa Tenggara Barat).*** " mulai dari tanggal 27 Juli 2017 s/d 27 September 2017.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kediri, 02 Rabi'ul Awwal 1439 H.
21 November 2017 M.

Pimpinan Yayasan



TGH. Sharwan Hakim

YAYASAN
PENDIDIKAN AL-ISHLAHUDDINY
KEDIRI LOMBOK BARAT
NUSA TENGGARA BARAT 83362
INDONESIA



معاهد
الإصلاح الديني التربوية الإسلامية
كبرى لومبوك الغربية
نوسا تنجارا الغربية الاندونيسية

Phone : (0370) 672114 - 672375 Fax : (0370) 672349

هاتف : (0370) 672114 - 672375

Kediri, 4 November 2017

SURAT KETERANGAN

No. A. 179/10XII/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua yayasan Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny Kediri menerangkan bahwa :

Nama : Lathipah
Nim : 15711019
Judul tesis : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Jasa Terhadap Minat Masyarakat Memondokkan Anaknya (Multisitus Di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny Dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat)**

Dengan ini menyatakan bahwa yang tersebut namanya diatas memang telah melakukan penelitian di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny guna penyusunan tesis dari tanggal 01 Agustus 2017 s/d 30 Oktober 2017

Demikian surat keterangan ini disampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yayasan Pendidikan Ponpes
Al-Ishlahuddiny Kediri Lombok Barat



Drs. TGH. Mukhlis Ibrahim M.Si.

DAFTAR ANGKET/KUISIONER PENELITIAN TESIS
“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENDIDIKAN DAN PROMOSI
JASA PENDIDIKAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT
MEMONDOKKAN ANAKNYA (Multisitus di Pondok Pesantren Al-
Ishlahuddiny Dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat
NTB)

Jawablah pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan kualitas pelayanan pendidikan dan promosi jasa pendidikan pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim dengan memberi tanda rumput (√) pada pilihan yang sesuai dengan pendapat anda.

- Keterangan :
- 5. S = Selalu
 - 4. S = Sering
 - 3. KK = Kadang-kadang
 - 2. J = Jarang
 - 1. TP = Tidak Pernah

Identitas Responden

Nama :

Nama Pondok :

Variabel Kualitas Pelayanan Pendidikan (X₁)

No	No Item	Pernyataan/Pertanyaan	S	S	KK	J	TP
1		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim memberikan pelayanan secara tepat dan akurat					
2		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim meminta kritik					

		kepada pelanggan atau dengan menyediakan kotak kritik					
3		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim membudayakan sikap tepat waktu dalam melakukan pelayanan					
4		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim membuat tempat khusus bagi tamu dan lainnya					
5		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim cepat dalam melayani pelanggan					
6		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim meminta saran kepada pelanggan atau dengan menyediakan kotak saran					
7		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim cepat tanggap dalam menerima keritikan atau masukan dari pelanggan					
8		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim bijaksana dalam menerima kritikan atau masukan					
9		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim membudayakan Senyum, Salam, Sapa kepada pelanggan					
10		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim memberikan pelayanan dengan tidak membeda-bedakan pelanggan					

11		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang sudah ditetapkan					
12		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim mampu membangun komunikasi dengan pelanggan dalam setiap keadaan					
13		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim membudayakan sikap menghargai orang lain dalam melakukan pelayanan					
14		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim bersikap ramah kepada pelanggan maupun keluarga pelanggan					
15		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim melakukan pelayanan di tempat yang sudah disediakan					
16		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim memperhatikan kebersihan lingkungan tempat pelayanan					
17		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim menyediakan buku administrasi pelayanan					
18		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim melakukan evaluasi berkala terhadap pelayanan yang sudah berlaku					
19		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-					

		Ishlahuddiny/Nurul Hakim melakukan dialog dengan wali santri					
20		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim melakukan pelayanan kesehatan terhadap santri yang kurang sehat					
21		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim melakukan pelayanan khusus bagi santri yang bermasalah					
22		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim melaksanakan sistem informasi manajemen dalam menjalin hubungan dengan pelanggan					
23		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim menyimpan nomor dari para pelanggan					
24		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim mengadakan pemanggilan wali santri jika santri melakukan pelanggaran berat					
25		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim mengadakan haflah atau perayaan setiap akhir tahun					

DAFTAR ANGKET/KUISIONER PENELITIAN TESIS
“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENDIDIKAN DAN PROMOSI
JASA PENDIDIKAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT
MEMONDOKKAN ANAKNYA (Multisitus di Pondok Pesantren Al-
Ishlahuddiny Dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat
NTB)

Jawablah pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan kualitas pelayanan pendidikan dan promosi jasa pendidikan pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim dengan memberi tanda rumput (√) pada pilihan yang sesuai dengan pendapat anda.

- Keterangan :
- 5. SS = Sangat Setuju
 - 4. S = Setuju
 - 3. RR = Ragu-ragu
 - 2. TS = Tidak Setuju
 - 1. STS = Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden

Nama :

Nama Pondok :

Variabel Promosi Jasa Pendidikan (X₂)

No	No Item	Pernyataan/Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim memaparkan beberapa visi ke depan pondok pesantrennya					
2		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-					

		Ishlahuddiny/Nurul Hakim memberikan pandangan hakikat pendidikan					
3		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim memberikan sedikit motivasi kepada pelanggan tentang pentingnya pendidikan					
4		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim melakukan promosi melalui media cetak seperti koran					
5		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim memperoleh <i>feedback</i> terhadap promosi yang dilakukan melalui koran					
6		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim mengajak pelanggan untuk shodakoh atau menyumbang seadanya demi kepentingan bersama					
7		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim melakukan promosi melalui media IT seperti TV					
8		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim memperoleh <i>feedback</i> terhadap promosi yang dilakukan melalui TV					
9		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim melakukan promosi melalui media reklame seperti spanduk					

10	Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim memperoleh <i>feedback</i> terhadap promosi yang dilakukan melalui Spanduk					
11	Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim melakukan promosi apa adanya					
12	Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim tidak berlebihan dalam membuat brosur					
13	Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim melakukan promosi kekeluargaan					
14	Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim memiliki facebook atau media sosial lainnya untuk menarik minat pelanggan					
15	Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim memiliki papan informasi sebagai wadah promosi untuk pelanggan yang datang					
16	Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim memberikan penghargaan bagi santri yang berpestasi sebagai wujud dari promosi pondok pesantren					
17	Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim sering melakukan kegiatan social					
18	Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-					

		Ishlahuddiny/Nurul Hakim melaksanakan kegiatan safari Ramadhan					
19		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim melaksanakan program yang bertajuk pengabdian masyarakat					
20		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim membuat program kegiatan yang terstruktur					
21		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim melaksanakan kegiatan agama di luar pondok					
22		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim memfokuskan kegiatan pondok di dalam pondok					
23		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim mengikuti kegiatan di masyarakat seperti tahlilan dan lainnya					
24		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim mengadakan kemah di luar khusus untuk santri putra					
25		Ustaz/ustazah pondok pesantren di Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim ikut berpartisipasi dalam setiap kegiatan Nasional					

DAFTAR ANGKET/KUISIONER PENELITIAN TESIS
“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENDIDIKAN DAN PROMOSI
JASA PENDIDIKAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT
MEMONDOKKAN ANAKNYA (Multisitus di Pondok Pesantren Al-
Ishlahuddiny Dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat
NTB)

Jawablah pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan kualitas pelayanan pendidikan dan promosi jasa pendidikan pondok pesantren Al-Ishlahuddiny dan Nurul Hakim dengan memberi tanda rumput (√) pada pilihan yang sesuai dengan pendapat anda.

- Keterangan :
- 5. SS = Sangat Setuju
 - 4. S = Setuju
 - 3. RR = Ragu-ragu
 - 2. TS = Tidak Setuju
 - 1. STS = Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden

Nama :

Nama Pondok :

Minat Masyarakat (Y)

No	No Item	Pernyataan/Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1		Pertama kali saya melihat pondok pesantren Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim saya percaya pondok pesantren ini bagus					
2		Saya masuk pondok pesantren Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim karena disuruh					

3		Saya masuk pondok pesantren Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim karena ikut-ikutan					
4		Saya masuk pondok pesantren Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim karena takut pergaulan bebas diluar sana					
5		Saya masuk pondok pesantren Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim karena ditempat saya tinggal kebanyakan masuk pondok					
6		Saya masuk pondok pesantren Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim karena teman main saya mondok					
7		Saya masuk pondok pesantren Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim karena ingin mendalami ilmu agama					
8		Saya masuk pondok pesantren Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim karena ingin menguasai Bahasa arab dan Bahasa inggris					
9		Saya masuk pondok pesantren Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim karena ingin belajar disiplin					
10		Saya masuk pondok pesantren Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim karena pelayanan yang diberikan bagus					
11		Saya masuk pondok pesantren Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim karena mendengar cerita alumni dan beberapa orang yang sudah mondok di tempat					

		tersebut					
12		Saya masuk pondok pesantren Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim karena mengetahui perkembangan yang semakin bagus					
13		Saya masuk pondok pesantren Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim karena ingin bisa membaca kitab					
14		Saya masuk pondok pesantren Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim karena kakak saya pernah mondok di tempat tersebut					
15		Saya masuk pondok pesantren Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim karena ingin belajar mandiri					
16		Saya masuk pondok pesantren Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim agar mendapatkan banyak teman					
17		Saya masuk pondok pesantren Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim karena semua saudara dan kerabat saya mondok di tempat tersebut					
18		Saya masuk pondok pesantren Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim karena ingin bisa berbicara didepan umum (pidato dan mengajar)					
19		Saya masuk pondok pesantren Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim karena ingin menjadi seorang hafizh/hafizhoh					
20		Saya masuk pondok pesantren Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim karena					

		tuntutan lingkungan yang membutuhkan tenaga ahli ilmu agama					
21		Saya masuk pondok pesantren Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim karena ingin mendapatkan ilmu agama dan umum secara bersamaan					
22		Saya masuk pondok pesantren Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim karena melihat alumni pondok tersebut yang banyak berhasil dalam ilmu agama					
23		Saya masuk pondok pesantren Al-Ishlahuddiny/Nurul Hakim karena sering melihat di koran/TV					

Hasil Uji Reliabilitas

a. Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	25

b. Promosi Jasa Pendidikan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

c.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	25

d. Minat Masyarakat

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	23

Lampiran Asumsi Klasik

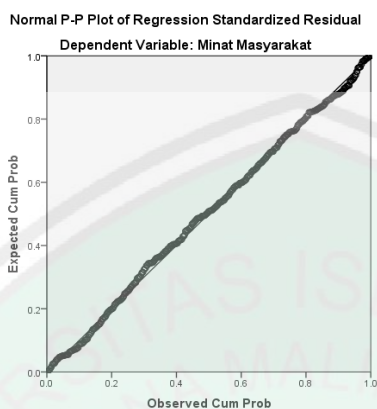
a. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		490
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.52877808
	Absolute	.031
Most Extreme Differences	Positive	.028
	Negative	-.031
Kolmogorov-Smirnov Z		.682
Asymp. Sig. (2-tailed)		.740

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



b. Linieritas

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Minat Masyarakat

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.033	16.513	1	488	.000	58.512	.182

The independent variable is Kualitas Pelayanan.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Minat Masyarakat

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.106	58.149	1	488	.000	44.318	.355

The independent variable is Promosi Jasa.

c. Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	1.000	1.000
	1.000	1.000

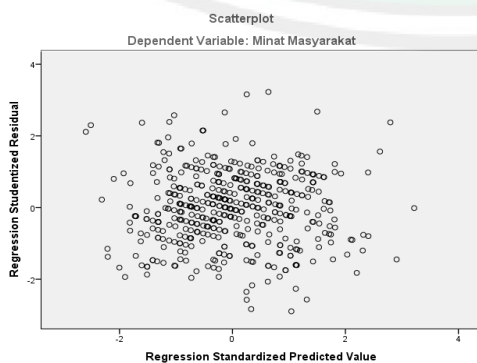
a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

d. Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	3.156	3.088		1.022	.307
1	Kualitas Pelayanan	-.035	.026	-.061	-1.352	.177
	Promosi Jasa	.040	.028	.064	1.424	.155

a. Dependent Variable: Abs.Res





Lampiran Regresi Linier

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.373 ^a	.139	.136	4.53807

a. Predictors: (Constant), Promosi Jasa, Kualitas Pelayanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1620.327	2	810.164	39.340	.000 ^b
	Residual	10029.307	487	20.594		
	Total	11649.635	489			

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

b. Predictors: (Constant), Promosi Jasa, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.653	5.056		5.865	.000
	Kualitas Pelayanan	.182	.042	.181	4.295	.000
	Promosi Jasa	.355	.046	.326	7.757	.000

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat



Penyebaran Angket Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen di Pondok Pesantren Ittihaad Al-Umam.



Penyerah Surat Penelitian Kepada Sekertaris Yayasan Ustaz H. Muharrar di Pondok Pesantren Nurul Hakim.



Penyebaran Angket di Pondok Pesantren Nurul Hakim Putra Program Umum



Penyebaran Angket di Pondok Pesantren Nurul Hakim Putra Program Khusus



Penyebaran Angket di Pondok Pesantren Nurul Hakim Putri Program Umum



Penyebaran Angket di Pondok Pesantren Nurul Hakim Putri Program Umum



Penyebaran Angket di Pondok Pesantren Nurul Hakim Putri Program Khusus



Penyebaran Angket di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny Putri Program Ma'hadah



Penyebaran Angket di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny Putri Program Umum



Penyebaran Angket di Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny Putri Program Umum.



Penyebaran Angket dan Wawancara Orang Tua Wali Santri (Ibu Murni) Pondok Pesantren Nurul Hakim Program Khusus.



Penyebaran Angket dan Wawancara Orang Tua Wali Santri (Hj. Masni) Pondok Pesantren Al-Ishlahuddiny.

RIWAYAT HIDUP



Biografi Penulis

- Nama : Lathipah
- Tempat & Tanggal Lahir : Makkah, 26 April 1994
- Alamat : Ekok Gerung Lombok Barat NTB
- Email & Telepon/ HP : Lathipah94@gmail.com & 081913000988
- Nama Orang Tua : H. Abd Kahar Ahmad & Hj. Fatmah

Pendidikan Formal

- a. TK Nurul Iman Pagesangan Mataram Lombok Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB)
- b. SDN 3 Gapuk Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat Provinsi NTB, lulus tahun 2005.
- c. MTs (Madrasah Tsanawiyah) Ittihaad Al-Umam Kecamatan Gerung Lombok Barat NTB, lulus tahun 2008.
- d. MA (Madrasah Aliyah) Ittihaad Al-Umam Kecamatan Gerung Lombok Barat NTB, lulus tahun 2011.
- e. Strata 1 (S.1) Pendidikan IPS Ekonomi Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri Mataram Lombok NTB, lulus tahun 2015.

