

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, PEMANFAATAN TEKNOLOGI
INFORMASI DAN MUTU PENDIDIKAN TERHADAP
MINAT MASUK PESERTA DIDIK
DI SMAN 2 PONOROGO**

TESIS



Oleh:

EKA ZULFA LAILATUL FITRI

NIM. 502230069

**PROGRAM MAGISTER
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO
2025**

ABSTRAK

Fitri, Eka Zulfa Lailatul. 2025. Pengaruh Strategi Promosi, Pemanfaatan Teknologi Informasi, Dan Mutu Pendidikan Terhadap Minat Masuk Peserta Didik Di Smanegeri 2 Ponorogo. **Tesis.** Program Magster Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing: Prof. Dr. H. Muhammad Thoyib, M.Pd dan Dr. Hj. Elfi Yuliani Rochmah, M.Pd.I

Kata Kunci: Strategi Promosi, Pemanfaatan Teknologi Informasi, Mutu Pendidikan dan Minat Masuk Peserta Didik

Di era modern tuntutan pendidikan ada pada rendahnya minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Hal itu didukung dengan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Tahun 2023 dengan data tingkat SD/MI 97%, SMP/MTs 93%, SMA/SMK/MA 84%. Dari data tersebut angka partisipasi sekolah paling rendah ada pada jenjang SMA sederajat. SMA Negeri 2 Ponorogo sebagai salah satu sekolah menengah atas unggulan di wilayahnya menghadapi kenyataan bahwa dalam lima tahun terakhir, jumlah peserta didik baru cenderung stagnan. Kondisi ini menjadi isyarat bahwa strategi promosi yang diterapkan, pemanfaatan teknologi informasi, serta mutu pendidikan yang ada belum sepenuhnya efektif dalam menarik minat calon peserta didik. Dimana menurut Slameto minat masuk peserta dipengaruhi oleh strategi promosi yang efektif, pemanfaatan teknologi informasi sebagai media komunikasi, serta mutu pendidikan yang baik yang menciptakan citra positif dan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara strategi promosi terhadap minat masuk peserta didik di SMA Negeri 2 Ponorogo;(2) Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara pemanfaatan teknologi informasi terhadap minat masuk peserta didik di SMA Negeri 2 Ponorogo;(3) Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara mutu pendidikan dengan minat masuk peserta didik di SMA Negeri 2 Ponorogo;(4) Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara strategi promosi, pemanfaatan teknologi informasi, dan mutu pendidikan dengan minat masuk peserta didik secara simultan di SMA Negeri 2 Ponorogo.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Analisis data yang digunakan yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Sedangkan populasi yang digunakan yaitu peserta didik SMA Negeri 2 Ponorogo kelas X sejumlah 360 orang. Sedangkan teknik pengambilan sampel yakni teknik *probability sampling* dengan teknik tabel Krejcie dan Morgan dari jumlah populasi sehingga menghasilkan sampel sejumlah 186 orang peserta didik.

Berdasarkan analisis data ditemukan (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi terhadap minat masuk peserta didik di SMA Negeri 2 Ponorogo sebesar 21,3%; (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemanfaatan teknologi informasi terhadap minat masuk peserta didik di SMA Negeri 2 Ponorogo sebesar 16,2%; (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara mutu pendidikan terhadap minat masuk peserta didik di SMA Negeri 2 Ponorogo sebesar 21,7%; (4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi, pemanfaatan teknologi informasi, dan mutu pendidikan terhadap minat masuk peserta didik di SMA Negeri 2 Ponorogo sebesar 31,8% dan 67,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh Eka Zulfa Lailatul Fitri, NIM 502230069 dengan judul: "Pengaruh Strategi Promosi, Pemanfaatan Teknologi Informasi, dan Mutu Pendidikan dengan Minat Masuk Peserta Didik Di SMA Negeri 2 Ponorogo", maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis Munâqashah Tesis

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Muhammad Thoyib, M.Pd
NIP: 198004042009011012

Ponorogo, 15 April 2024
Pembimbing II



Dr. Hj. Elfi Yuliani Rochmah, M.Pd.I
NIP: 197207091998032004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA

Terakreditasi Unggul sesuai SK BAN-PT Nomor : 1975/SK/BAN-PT/Ak/PT/X/2024

Alamat : Jl. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893

Website: <https://pasca.iainponorogo.ac.id/> Email: pasca@iainponorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh Eka Zulfa Lailatul Fitri, NIM 502230069 Program Magister Program Studi Manajemen Pendidikan Islam dengan judul: "*Pengaruh Strategi Promosi, Pemanfaatan Teknologi Informasi, dan Mutu Pendidikan terhadap Minat Masuk Peserta Didik Di SMA Negeri 2 Ponorogo*", telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis Munaqasah Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada Hari Kamis, tanggal 05 Juni 2025 dan dinyatakan LULUS.

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Athok Fu'adi, M.Pd. NIP : 197611062006041004 Ketua Sidang		06/06/2025
2.	Dr. Andhita Dessy Wulansari, M.Si. NIP : 198312192009122003 Penguji Utama		16/06/2025
3.	Prof. Dr. H. Muhammad Thoyib, M.Pd. NIP : 198004042009011012 Penguji 2		16/06/2025
4.	Dr. Elfi Yuliani Rochmah, M.Pd.I. NIP : 197207091998032004 Sekertaris		16/06/2025



Ponorogo, 16 Juni 2025
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. H. Agus Purnomo, M.Ag.
NIP : 197308011998031001

PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Zulfa Lailatul Fitri
NIM : 502230069
Prodi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Judul Tesis : Pengaruh Strategi Promosi, Pemanfaatan Teknologi Informasi,
dan Mutu Pendidikan terhadap Minat Masuk Peserta Didik Di
SMA Negeri 2 Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah Tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya penulis bersedia dan menyetujui naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di laman: <https://etheses.iainponorogo.ac.id>. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari peneliti.

Ponorogo, 16 Juni 2025



Eka Zulfa Lailatul Fitri
NIM: 502230069

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Dengan ini, saya **Eka Zulfa Lailatul Fitri**, NIM 502230069, Program Magister Program Studi Manajemen Pendidikan Islam menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: *"Pengaruh Strategi Promosi, Pemanfaatan Teknologi Informasi, dan Mutu Pendidikan terhadap Minat Masuk Peserta Didik Di SMA Negeri 2 Ponorogo"* ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk dimana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggungjawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 15 - April - 2025
Pembuat Pernyataan



Eka Zulfa Lailatul Fitri
NIM : 502230069



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
PEMODAN TRASNLITERASI.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II : KAJIAN TERDAHULU DAN LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	12
1. Strategi promosi	12
2. Pemanfaatan Teknologi Informasi.....	26
3. Mutu Pendidikan.....	32
4. Minat Peserta Didik	38
5. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Meningkatnya Minat Peserta Didik Di SMA Negeri 2 Ponorogo	43
6. Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Meningkatnya Minat Peserta Didik Di SMA Negeri 2 Ponorogo.....	44
7. Pengaruh Mutu Pendidikan terhadap Meningkatnya Minat Peserta Didik Di SMA Negeri 2 Ponorogo	45

8. Pengaruh Strategi Promosi, Pemanfaatan Teknologi Informasi, Dan Mutu Pendidikan terhadap Meningkatnya Minat Peserta Didik Di SMA Negeri 2 Ponorogo	46
B. Kajian Penelitian yang Relevan	47
C. Kerangka Pikir	53
D. Hipotesis Penelitian	54

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	
1. Pendekatan Penelitian	56
2. Jenis Penelitian	56
B. Tempat dan Waktu Penelitian	58
C. Populasi dan Sampel Penelitian	58
D. Variabel Penelitian Dan Desain Operasional	60
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	62
F. Uji Prasyarat Instrumen Penelitian	
1. Validitas Instrumen	64
2. Reliabilitas Instrumen	69
G. Teknik Analisis Data	71

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Umum	76
B. Deskripsi Data Khusus	78

BAB V: INTERPRETASI DAN PEMBAHASAN..... 93

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN..... 99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 : Riwayat Hidup

Lampiran 2 : Instrumen Uji Validitas Strategi Promosi

Lampiran 3 : Instrumen Uji Validitas Pemanfaatan Teknologi Informasi

Lampiran 4 : Instrumen Uji Validitas Mutu Pendidikan

Lampiran 5 : Instrumen Uji Validitas Minat Masuk Peserta Didik
Lampiran 6 : Tabulasi Perhitungan Angket Validitas Strategi Promosi
Lampiran 7 : Tabulasi Perhitungan Angket Validitas Pemanfaatan Teknologi Informasi
Lampiran 8 : Tabulasi Perhitungan Angket Validitas Mutu Pendidikan
Lampiran 9 : Tabulasi Perhitungan Angket Validitas Minat Masuk Peserta Didik
Lampiran 10 : Uji Reabilitas Strategi Promosi
Lampiran 11 : Uji Reabilitas Pemanfaatan Teknologi Informasi
Lampiran 12 : Uji Reabilitas Mutu Pendidikan
Lampiran 13 : Uji Reabilitas Minat Masuk Peserta Didik
Lampiran 14 : Tabel Krejcie dan Morgan
Lampiran 15 : Instrumen Penelitian Strategi Promosi
Lampiran 16 : Instrumen Penelitian Pemanfaatan Teknologi Informasi
Lampiran 17 : Instrumen Penelitian Mutu Pendidikan
Lampiran 18 : Instrumen Penelitian Minat Masuk Peserta Didik
Lampiran 19 : Tabulasi Perhitungan Strategi Promosi
Lampiran 20 : Tabulasi Perhitungan Pemanfaatan Teknologi Informasi
Lampiran 21 : Tabulasi Perhitungan Mutu Pendidikan
Lampiran 22 : Tabulasi Perhitungan Minat Masuk Peserta Didik
Lampiran 23 : Perhitungan Regresi Linier Berganda
Lampiran 24 : Tabulasi Distribusi F

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Nama Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Matrik Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Sekarang Dan Terdahulu	49
Tabel 3.1	Skor Jawaban Item Skala <i>Likert</i>	63
Tabel 3.2	Kisi – Kisi Instrumen Penelitian	64
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Strategi Promosi	66
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Pemanfaatan Teknologi Inf	67
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Mutu Pendidikan	68
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Peserta Didik	68
Tabel 3.6	Acuan Interpretasi Reliabilitas	70
Tabel 3.7	Rekapitulasi Uji Reliabilitas Item Instrumen	70
Tabel 4.1	Deskriptif Statistic Strategi Promosi	79
Tabel 4.2	Kategori Strategi Promosi di SMAN 2 Ponorogo	80
Tabel 4.3	Deskriptif Statistic Pemanfaatan Teknologi Informasi	80
Tabel 4.4	Kategori Pemanfaatan Teknologi Informasi di SMAN 2 Ponorogo	81
Tabel 4.5	Deskriptif Statistic Mutu Pendidikan	82
Tabel 4.6	Kategori Mutu Pendidikan di SMAN 2 Ponorogo	82
Tabel 4.7	Statistic Minat Peserta Didik	83
Tabel 4.8	Kategori Mutu Pendidikan di SMAN 2 Ponorogo	84
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas Strategi Promosi, Pemanfaatan Teknologi Informasi, Mutu Pendidikan Dengan Meningkatnya Minat Peserta Didik	85
Tabel 4.10	Hasil Uji Linieritas Strategi Promosi dengan Meningkatnya Minat Peserta Didik	85
Tabel 4.11	Hasil Uji Linieritas Pemanfaatan Teknologi Informasi dengan Meningkatnya Minat Peserta Didik	86
Tabel 4.12	Hasil Uji Linieritas Mutu Pendidikan dengan Meningkatnya Minat Peserta Didik	86
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinieritas	87
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X_1 terhadap Y	88
Tabel 4.16	Tabel Model Summary X_1 terhadap Y	89
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X_2 terhadap Y	89
Tabel 4.18	Tabel Model Summary X_2 terhadap Y	90
Tabel 4.19	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X_3 Dengan Y	90
Tabel 4.20	Tabel Model Summary X_3 terhadap Y	91
Tabel 4.21	Analisis Korelasi Berganda (X_1 , X_2 , X_3 Dengan Y)	91
Tabel 4.22	Tabel Model Summary X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y	92

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Nama Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Strategi Promosi Di Era Digital	15
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir Pemanfaatan IT Oleh Thomson	30
Gambar 2.3	Kerangka Pikir Penelitian	54
Gambar 3.1	Rancangan Penelitian	57



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan dikatakan sebagai salah satu pilar atau pondasi yang paling utama dalam membangun bangsa yang maju. Selain itu pendidikan juga merupakan salah satu aspek penunjang kehidupan yang terus menerus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Bangsa yang maju ataupun berkembang dapat dilihat dari kualitas pendidikan yang dimilikinya. Hal itu dikarenakan dengan adanya pendidikan yang berkualitas tentu akan menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas juga.

Melihat sumbangan terbesar yang diberikan dunia pendidikan pada bangsa dengan meningkatkan kualitas manusia, di era 5.0 ini tuntutan dalam dunia pendidikan sangat pesat. Adanya pendidikan dapat menjadikan manusia semakin cerdas, berwawasan dan berkemampuan tinggi, sikap hidup yang baik dan menjadikan manusia bergaul dengan baik di masyarakat. Pentingnya peran pendidikan dalam kehidupan manusia di masa yang akan datang maka persaingan pun semakin hari semakin ketat sehingga pendidikan juga dituntut untuk dapat melakukan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Berdasarkan Undang – Undang SISDIKNAS Nomor 20 Tahun 2003 menyatakan bahwa pendidikan merupakan usaha dalam perkembangan, peningkatan kemampuan dan watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dengan maksud meningkatkan kualitas kehidupan bangsa dan mengembangkan potensi peserta didik agar dapat menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlakul karimah, kreatif inovatif, mandiri serta menjadikan warga negara yang demokratis bertanggung jawab.¹

Saat ini lembaga pendidikan dituntut untuk memenuhi mutu kepada masyarakat dan dunia kerja. Hal itu supaya dunia pendidikan tetap eksis

¹ “Undang - Undang RI No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 3” (2003), 62.

bersaing dan untuk menjadikan bangsa yang lebih maju. Dalam meningkatkan kualitasnya, pendidikan harus selalu berkreasi dan berinovasi melalui program maupun output dari lembaga pendidikan itu sendiri terutama Sekolah Menengah Atas. Hal itu dikarenakan Sekolah Menengah Atas merupakan jenjang sekolah yang memiliki peran penting dalam mempersiapkan generasi muda dimasa yang akan datang terutama di era yang terus berkembang pesat ini. Dalam buku Imam Machali dan Ara Hidayat, Edward Sallis berpendapat bahwa mutu terdiri dari dua aspek yaitu tindakan spesifikasi dan mencari konsumen. Mutu juga dapat dilihat sebagai konsep relatif yang dipahami sebagai karakteristik produk atau layanan, dan mutu dapat dievaluasi secara konsisten. Karena itu, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap kebutuhan yang diinginkan biasanya didefinisikan sebagai mutu.² Di era modern ini, transformasi menuju sekolah yang berkualitas dimulai dengan komitmen bersama antara komite sekolah, administrator, guru, siswa, dan organisasi sekolah untuk memenuhi kebutuhan pelang.³

Salah satu tantangan yang dihadapi dunia pendidikan di era sekarang adalah rendahnya minat masuk sekolah masyarakat ke jenjang yang lebih tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat partisipasi sekolah masyarakat di daerah 3T.⁴ Hasil penelitian tersebut juga didukung dengan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2023 dengan data tingkat SD/MI 97%, SMP/MTs 93%, SMA/SMK/MA 84%.⁵ Dari data yang sudah ada partisipasi sekolah paling rendah ada pada jenjang SMA/SMK/MA. Adapun faktor yang menyebabkan rendahnya partisipasi tersebut adalah faktor ekonomi keluarga, aksesibilitas dan infrastruktur dan sosial budaya. Rendahnya minat masuk sekolah peserta didik ke lembaga pendidikan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti ekonomi dan budaya saja, akan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal yang dimiliki oleh lembaga pendidikan itu sendiri. Seperti belum adanya strategi khusus dalam bidang promosi

² Ara Machali Imam & Hidayat, *Buku Pegangan Manajemen Pendidikan Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), 382.

³ Arbangi, Dakir dan Umiarso, *Manajemen Mutu Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2016), 82.

⁴ A Fitriani, R & Arsyad, "Pengaruh Implementasi Teknologi Digital Dan Mutu Pendidikan Terhadap Minat Belajar Siswa SMA Negeri Di Kota Padang," *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi*, 2022, 145–146.

⁵ "Data Statistik Pendidikan Tahun 2023," Badan Pusat Statistik, 2023, <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/11/24/54557f7c1bd32f187f3cdab5/statistik-pendidikan-2023.html>, diakses pada 05 April 2024.

yang kurang efektif dalam menarik minat calon peserta didik, kualitas manajemen sekolah yang belum bisa optimal, ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai, kompetensi pendidik dan tenaga kependidikan, serta kurangnya pemanfaatan sumber daya yang dimiliki.⁶

Dari pemaparan realita diatas dapat dilihat bahwa minat masuk peserta didik pada lembaga pendidikan di tahun 2023 masih rendah terutama di tingkat SMA. Sedangkan dalam suasana kompetitif seperti ini diperlukan strategi promosi, implementasi digital dan kualitas pendidikan yang kreatif dan inovatif dalam pendidikan, mampu menghadapi kesulitan yang dihadapi dan bersaing secara sehat. Keberhasilan organisasi tentu sangat dipengaruhi oleh kualitas pendidikan terutama pendidikan sebagai pembangun sektor fisik maupun non-fisik

Persaingan dibidang pendidikan yang sangat ketat inilah yang mengharuskan lembaga pendidikan berlomba – lomba baik dalam program, output maupun strategi – strategi lainnya yang menarik minat calon peserta didik. Sehingga dalam hal ini para penyelenggara pendidikan terus terpacu untuk berusaha meningkatkan kualitas pendidikannya supaya dapat bersaing dengan memasuki pasar bebas dan arus informasi global. Dalam hal ini strategi promosi menjadi hal yang sangat penting dalam menyelenggarakan proses pendidikan. Hal itu disebabkan karena promosi merupakan salah satu cara yang efektif dalam menarik peserta didik sebanyak – banyaknya. Dalam buku Freddy Rangkuti, Rambat Lupiyoadi mendefinisikan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya.⁷ Strategi promosi lembaga pendidikan merupakan suatu langkah yang harus dilakukan dalam memperkenalkan yang hal – hal dimiliki oleh lembaga pendidikan dan layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan. Dengan adanya strategi promosi yang telah dilakukan terdapat komunikasi yang baik antara sekolah dengan para calon peserta didik dengan sistematis dan informasi yang diterima bersifat lebih luas serta lembaga pendidikan dapat mengikuti persaingan yang terbaru sehingga menjadi rujukan peserta didik dalam memilih sekolah.

⁶ Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, “Rapor Pendidikan Indonesia,” *Pusat Data Pendidikan*, 2023, <https://bpmpkaltara.kemdikbud.go.id/wp-content/uploads/2023/10/Rapor-Pendidikan-Indonesia-2023.pdf>, diakses pada 5 Agustus 2024.

⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 4 - 7.

Selain memperbaiki, berkreasi dan berinovasi dalam strategi promosi ada hal lain yang perlu dipertimbangkan untuk mendukung strategi promosi yang efektif dan efisien. Salah satu hal tersebut adalah pemanfaatan teknologi informasi yang dapat diimplementasikan dalam pembelajaran, mengetahui bakat minat peserta didik, bimbingan karir peserta didik, menunjang strategi promosi seperti pembuatan web dan media sosial, video promosi dan masih banyak lagi lainnya. Dengan adanya pemanfaatan teknologi informasi dalam pembelajaran dapat menambah hal – hal baru dalam menjawab tantangan zaman. Teknologi informasi merupakan sarana penyampaian yang efektif dari komunikasi sehingga menjadi lebih dinamis tanpa adanya pembatasan waktu dan geografis. Komunikasi yang dilakukan dengan perantara internet merupakan contoh yang baik dalam penggunaan teknologi informasi dalam meningkatkan interaksi sosial. Teknologi pendidikan juga dapat digunakan untuk mengubah, mengidentifikasi, mengumpulkan, merekam, memproses, perilaku manusia termasuk perilaku peserta didik.⁸

Seiring dengan derasnya arus kompetisi global dalam dunia pendidikan membuat banyak sekolah mengalami kesulitan mengikutinya. Banyak tantangan yang dihadapi dalam mengikuti perkembangan tersebut baik sekolah maupun perguruan tinggi yaitu dalam pengelolaan mutu.⁹ Pengelolaan mutu lembaga pendidikan menjadi hal yang sangat *urgent*. Hal tersebut sesuai dengan pembangunan di bidang pendidikan nasional dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan dalam program pembangunan jangka panjang nasional tahun 2004 – 2009, yang ditandai dengan tersedianya sumber pendidikan nasional serta standar pelayanan minimal untuk tingkat kabupaten/kota, peningkatan proporsi pendidik pada jalur pendidikan formal maupun nonformal yang memiliki kualifikasi minimum dan sertifikasi sesuai dengan kewenangan mengajarnya dan peningkatan proporsi satuan peserta didik yang menerima pendidikan formal. Salah satu tujuan dari kebijakan pendidikan adalah untuk meningkatkan jumlah dan kualitas pendidikan dan tenaga kependidikan lainnya dengan mempertimbangkan jumlah peserta didik dan ketepatan lokasi serta meningkatkan kesejahteraan dan

⁸ Lukman Hakim, “Manfaat Teknologi Digital Terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik,” PPG KEMENDIKBUD, 2022, <https://ppg.kemdikbud.go.id/news/manfaat-teknologi-digital-terhadap-motivasi-belajar-peserta-didik>, diakses pada 13 April 2024.

⁹ Edward Sallis, *Total Quality Management In Education Manajemen Mutu Pendidikan* (Jogjakarta: IRCiSoD, 2006), 21.

perlindungan hukum bagi pendidik untuk memberikan kesempatan kepada mereka untuk meningkatkan kemampuan mereka dan meningkatkan komitmen mereka terhadap pembelajaran.¹⁰

Berdasarkan beberapa uraian yang telah disebutkan di atas mengenai strategi promosi, pemanfaatan teknologi informasi dan mutu pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik terhadap lembaga pendidikan adalah dengan selalu memperbaharui kreatifitas dan inovasi dalam strategi promosi lembaga pendidikan. Hal lain yang dapat mendukung suksesnya strategi promosi adalah dengan mengimplementasikan teknologi digital dan meningkatkan mutu pendidikan yang bisa dilakukan melalui pemerintah, lembaga pendidikan itu sendiri maupun kerjasama antara pemerintah dengan lembaga pendidikan.

Dalam meningkatkan tingkat partisipasi sekolah dapat dilakukan beberapa upaya baik dari pemerintah maupun lembaga pendidikan itu sendiri. Selain selain berkreasi dan berinovasi dalam strategi promosi maupun implementasi teknologi pendidikan ada satu hal yang tidak dapat terlupakan yaitu dengan meningkatnya mutu pendidikan. Sedangkan dari pemerintah sendiri ada beberapa upaya yang bisa dilakukan untuk mengatasi rendahnya pendidikan terutama di tingkat SMA seperti memberikan beasiswa kepada peserta didik yang kurang mampu, membangun sekolah di daerah terpencil, meningkatkan kualitas pendidikan yang telah ada dalam menarik minat peserta didik.

Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silfiah Aisyatul Maziyah et.al dengan judul Strategi Pemasaran dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif (MIMA) 01. KH. Siddik Jember dengan hasil penelitian bahwa konsep perencanaan strategi pemasaran dalam rekrutmen peserta didik baru menggunakan bauran pemarkan 4P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*. Adapun pelaksanaan pemasaran dalam rekrutmen peserta didik baru menggunakan identifikasi pasar, segmentasi pasar dan positioning. Sedangkan yang menjadi factor pendukung dari pemasaran yang dilakukan oleh lembaga adalah dengan menjalin kepercayaan kepada masyarakat melalui beberapa kegiatan dan program yang membangun. Kendala yang dihadapi oleh lembaga dalam hal

¹⁰ Supardi, *Kinerja Guru* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), 25.

pemasaran ini adalah minimnya akses media yang digunakan untuk informasi lembaga.¹¹

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Bella *et.al* dalam sebuah penelitian Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi Pada Masa Pandemi Covid-19 di SMA Nurul Iman Palembang memperoleh hasil bahwa proses pengelolaan pemasaran pendidikan berbasis teknologi informasi pada masa pandemi covid-19 dilakukan dengan menerapkan fungsi manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Kepala sekolah bersama dengan pendidik mengelola proses pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi yang dikembangkan melalui media online seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Website* resmi sekolah. Pihak sekolah juga bekerjasama dengan pihak infokom untuk menyebarluaskan pemasaran pendidikan kepada masyarakat luas dengan cara yang kreatif.¹²

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahbub dan Eva Husnia Zen yang berjudul Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi dengan hasil *Marketing* pendidikan melalui strategi promosi MAN 3 Banyuwangi tahun pembelajaran 2018/2019 dengan prosentase hitung sebesar 78,2% yang artinya strategi promosi pendidikan MAN 3 Banyuwangi berada dalam kategori kuat. Minat peserta didik baru MAN 3 Banyuwangi tahun pembelajaran 2018/2019 kuat dengan prosentasi hitung sebesar 74,5%. Pada pengaruh strategi promosi terhadap minat peserta didik baru MAN 3 Banyuwangi Tahun Pelajaran 2018/2019 menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi pendidikan terhadap minat peserta didik baru MAN 3 Banyuwangi tahun pembelajaran 2018/2019 dengan hasil 53,5% dan 42,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.¹³

Saat ini, beberapa sekolah menengah atas negeri di Ponorogo, termasuk SMA Negeri 2 Ponorogo, masih menghadapi tantangan dalam menarik minat peserta

¹¹ Silfiah Aisyatul Maziyah, et al., "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di MIMA 01 KH. Shiddiq Kabupaten Jember Tahun Pelajaran 2018 / 2019,," *Tesis Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, 2019, DOI:<https://doi.org/10.35719/jieman.v2i1.19>, 134.

¹² Bella, et al, "Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di SMA Nurul Iman Palembang," *Journal Of Management in Education (JMIE)* 6 No. 1 (2021), <https://doi.org/10.30361/jmie.2021>, 61.

¹³ Mahbub dan Eva Husnia Zen, "Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi," *JMPID (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam) Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol.2, <https://doi.org/10.30739/jmpid.v2i1.601>, 114.

didik baru. Meskipun berbagai upaya telah dilakukan, seperti penyesuaian strategi promosi, pemanfaatan teknologi informasi, dan peningkatan mutu pendidikan, hasilnya belum sepenuhnya optimal. Dari hasil wawancara dengan Waka Humas SMA Negeri 2 Ponorogo, diketahui bahwa tidak semua program yang ditawarkan mampu sepenuhnya menjangkau perhatian calon peserta didik dan orang tua. Beberapa prestasi yang diraih memang menjadi kebanggaan, namun belum cukup konsisten untuk menjadi daya tarik utama. Program-program unggulan seperti integrasi nilai-nilai keislaman, kegiatan ekstrakurikuler, serta pertukaran pelajar belum sepenuhnya dikenal luas atau diminati oleh masyarakat. Meski sekolah telah menyediakan beasiswa bagi siswa berprestasi dan kurang mampu, belum semua kalangan merasa terjangkau oleh fasilitas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masih diperlukan inovasi dan pendekatan yang lebih menyentuh kebutuhan serta harapan calon peserta didik dan orang tua agar minat masuk ke ki dapat terus meningkat.¹⁴

Selain itu melalui wawancara dengan peserta didik baru bahwa mereka mengetahui informasi mengenai SMA Negeri 2 Ponorogo dari postingan – postingan di sosial media dan web sekolah SMA Negeri 2 Ponorogo.¹⁵ Waka Humas juga menuturkan bahwa, melalui tim media mereka akan selalu berupaya dan berusaha untuk terus membarukan informasi sebagai bentuk penyampaian informasi kepada masyarakat luas dan sebagai bentuk strategi promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi yang semakin hari semakin canggih.¹⁶

Pada 15 Januari 2024 penjamin mutu SMA Negeri 2 Ponorogo melakukan survey penyebaran angket kepada peserta didik baru. Hasil angket yang disebar menunjukkan bahwa sebanyak 360 peserta didik baru memberikan jawaban bahwa minat mereka masuk di SMA Negeri 2 Ponorogo adalah melihat mutu pendidikan yang dimiliki oleh SMA Negeri 2 Ponorogo yang semakin hari semakin baik. Para peserta didik melihat banyaknya pencapaian prestasi yang dimiliki oleh SMA Negeri 2 Ponorogo baik secara akademik maupun non akademik. Mereka juga

¹⁴ Hasil Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Waka Humas SMA Negeri 2 Ponorogo pada Rabu, 6 Maret 2024 pukul 14.00 WIB di SMA Negeri 2 Ponorogo

¹⁵ Hasil Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan peserta didik baru SMA Negeri 2 Ponorogo Pada Rabu, 6 Maret 2024 Pukul 15.00 WIB di Masjid SMA Negeri 2 Ponorogo

¹⁶ Hasil Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Waka Huma SMA Negeri 2 Ponorogo pada Rabu, 6 Maret 2024 pukul 14.00 WIB di SMA Negeri 2 Ponorogo

melihat dari layanan dan fasilitas yang dimiliki sekolah melalui program – program yang dimilikinya seperti kegiatan keagamaan, olimpiade, karya tulis dan memanfaatkan teknologi digital dalam pembelajaran.¹⁷

Berdasarkan penuturan Waka Humas mengenai data peserta didik di SMA Negeri 2 Ponorogo 5 tahun terakhir ini, SMA Negeri 2 Ponorogo mengalami penurunan dan kenaikan peserta didik yang cukup signifikan. Hal tersebut didukung dari data yang diperoleh peneliti tentang penerimaan peserta didik baru (PPDB) dari SMAN 2 Ponorogo selama lima tahun terakhir dan diperoleh hasil jumlah peserta didik baru dari tahun ketahun tidak berubah secara drastis dimana tidak menunjukkan lonjakan besar maupun penurunan yang tajam yaitu pada fluktuasi sangat kecil berkisar 356 – 359 peserta didik. Meskipun jumlah peserta didik di SMA Negeri 2 Ponorogo relative stabil peningkatannya, dalam lima tahun terakhir terjadi peningkatan yang tidak signifikan sehingga menunjukkan adanya potensi stagnasi dalam daya tarik atau efektivitas strategi promosi sekolah dan penerimaan peserta didik baru.¹⁸

Data PPDB SMA Negeri 2 Ponorogo tersebut menunjukkan bahwa dalam rentang waktu lima tahun terakhir yakni tahun 2019 – 2024 dalam jumlah peserta didik beru cenderung stagnan dengan fluktuasi yang kecil. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa strategi promosi, sarana prasarana, pengelolaan mutu pendidikan maupun faktor penentu lainnya belum mampu secara signifikan meningkatkan minat calon peserta didik. Oleh karena itu perlu dilakukannya penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi jumlah peserta didik baru serta mengevaluasi dan mengembangkan strategi promosi sekolah agar dapat lebih efektif dan menarik.

Berdasarkan paparan permasalahan diatas, peneliti menyimpulkan ada hal yang unik mengenai strategi promosi, implementasi teknologi informasi dan mutu pendidikan terhadap minat masuk peserta didik di SMA Negeri 2 Ponorogo selama lima tahun terakhir. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul ***“Pengaruh Strategi Promosi, Pemanfaatan Teknologi Informasi, dan Mutu Pendidikan terhadap Minat Masuk Peserta Didik Di SMA Negeri 2 Ponorogo”***.

¹⁷ Hasil Observasi Lapangan pada Rabu 6 Maret 2024 pukul 14.00 WIB di SMA Negeri 2 Ponorogo

¹⁸ Hasil observasi lapangan pada Rabu 6 Maret 2024 pukul 14.00 WIB di SMA Negeri 2 Ponorogo

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan tahapan awal yang dilakukan oleh peneliti untuk mengidentifikasi masalah yang akan diteliti. Adapun identifikasi masalah yang ada dalam penelitian ini adalah

1. Rendahnya jumlah calon siswa yang mengikuti kegiatan pengenalan sekolah seperti kunjungan sekolah atau seminar.
2. Kurangnya antusiasme calon peserta didik dalam mengikuti kompetisi atau lomba yang diselenggarakan sekolah sebagai bagian dari strategi promosi.
3. Minimnya interaksi antara calon peserta didik dengan platform digital resmi sekolah

C. Batasan Penelitian

Untuk menghindari perluasan pembahasa dalam penelitian ini, maka pembahasan pada penelitian ini hanya terbatas pada

1. Penelitian ini hanya terbatas pada pembahasan mengenai strategi promosi, pemanfaatan teknologi informasi, dan mutu pendidikan guna untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat masuk peserta didik di SMA Negeri 2 Ponorogo
2. Responden yang digunakan pada penelitian ini peserta didik kelas X di SMAN 2 Ponorogo.

Batasan penelitian ini perlu diberikan supaya pembahasan penelitian terfokus pada variabel yang diinginkan oleh peneliti dan juga dnegan responden yang telah ditentukan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan uraian masalah dilatar belakang maka peneliti memiliki beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah tersebut adalah:

1. Apakah strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masuk peserta didik di SMAN 2 Ponorogo?
2. Apakah pemanfaatan teknologi informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masuk peserta didik di SMAN 2 Ponorogo?
3. Apakah mutu pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masuk peserta didik di SMAN 2 Ponorogo?

4. Apakah strategi promosi, pemanfaatan teknologi informasi, dan mutu pendidikan berpengaruh signifikan terhadap minat masuk peserta didik di SMAN 2 Ponorogo?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dituliskan diatas, tujuan dari penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui dan menganalisis jawaban dari rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh yang signifikan strategi promosi terhadap minat masuk peserta didik di SMAN 2 Ponorogo
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh yang signifikan pemanfaatan teknologi informasi terhadap minat masuk peserta didik di SMAN 2 Ponorogo?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh yang signifikan mutu pendidikan terhadap minat masuk peserta didik di SMAN 2 Ponorogo?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh yang signifikan strategi promosi, pemanfaatan teknologi informasi, dan mutu pendidikan terhadap minat masuk peserta didik secara simultan di SMAN 2 Ponorogo

F. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap, penelitian ini akan memberikan beberapa manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi masyarakat saat ini maupun dimasa mendatang. Beberapa manfaat yang peneliti harapkan adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai alat evaluasi lembaga dalam menerapkan strategi promosi, implementasi teknologi digital dan mutu pendidikan dengan meningkatkan minat peserta didik. Penelitian ini juga berguna sebagai landasan teori untuk penelitian lain yang serupa dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini dapat membantu lembaga pendidikan dalam merumuskan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan minat peserta didik ke sekolah, serta dapat digunakan untuk

merumuskan kebijakan pendidikan yang tepat dalam meningkatkan minat peserta didik ke sekolah.

b. Bagi Masyarakat atau Pembaca

Hasil penelitian ini dapat membantu masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan yang tepat bagi anaknya dan dapat memberikan wawasan baru bagi pembaca untuk memperbaiki sistem yang dijalankan dalam bidang pendidikan

c. Bagi peneliti

Penelitian ini membantu peneliti dalam menentukan hal baru dan memberikan mereka wawasan untuk menyelidiki dan mempelajari masalah atau fenomena yang ada dalam dunia pendidikan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

a. Definisi, Tujuan dan Fungsi Strategi Promosi

Strategi berasal dari kata *strategia* atau *strategios* (bahasa Yunani) yang mengacu pada jendral militer dan menggabungkan dua kata *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin). Dimana konteksnya adalah perencanaan untuk mengalokasikan sumber daya seperti senjata, bahan pangan, tentara dan sebagainya untuk mencapai tujuan (menang dalam perang). Pada akhirnya strategi militer tersebut diadopsi dan diterapkan oleh dunia bisnis. Akan tetapi dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.¹⁹ Dalam bukunya, Sofijan menjelaskan bahwa strategi merupakan suatu rencana kegiatan menyeluruh, yang disusun secara sistematis dan bersifat umum sehingga setiap orang mengetahuinya.²⁰ Sedangkan dalam buku Muhibbin strategi secara bahasa strategi diartikan sebagai seni, siasat atau rencana.²¹

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa strategi adalah sebuah konsep seni atau siasat dalam mengatur kegiatan sehingga menjadikan keberhasilan dalam melakukan persaingan serta dapat mencapai tujuan sesuai dengan yang telah dirumuskan atau direncanakan. Fungsi dari strategi sendiri adalah berkomunikasi dengan baik, saling menyambungkan antara kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan, mengumumkan keberhasilan yang telah diraih, menghasilkan dan membangkitkan sumber daya yang lebih banyak, mengarahkan dan mengkoordinasikan kegiatan yang dilakukan kedepannya, serta merespon kondisi yang sedang dihadapi lembaga pendidikan distiap

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015),4.

²⁰ Iban Sofijan, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Graha Ilmu, 2015),3.

²¹ Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005), 45.

waktunya sehingga dapat.²²

Sedangkan promosi berasal dari kata *promotion* yang artinya merupakan suatu variabel bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun merek dalam ingatan pelanggan.²³ Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Imam Machali dalam bukunya mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan penjualan produk dipasaran dan behubungan langsung dengan masyarakat.²⁴ Charles W. Lamb juga menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon.²⁵ Bapak marketing dunia Philip Kotler dan Gery Amstrong mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu sarana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan lima macam variabel atau bentuk (*Promotion Mix*) yaitu *sales promotion, advertising, sales force, public relationm and direct marketing*.²⁶ Sedangkan variabel terkait promosi adalah *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publikasi), *sales people* (sales), and *internet/web strategy distribution* (internet/web untuk strategi distribusi).²⁷

Promosi merupakan langkah awal bagi sekolah untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang apa saja yang dimiliki oleh sekolah serta keuntungan apa saja yang akan didapatkan oleh masyarakat setelah bersekolah pada lembaganya. Sebab jika tidak dikenalkan kepada konsumen atau masyarakat, maka produk atau program tersebut tidak akan diketahui oleh masyarakat. Fungsi dari adanya promosi bukan hanya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen saja, akan tetapi digunakan untuk

²² Sofjan Assauri, *Strategi Management Sustainable Compepetive Advantages*, 2nd ed. (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2016),65.

²³ Nana Abdurrahman Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015),156.

²⁴ Imam & Hidayat, *The Handbook Education Management Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*, 293.

²⁵ Siti Zaenal, *Komunikasi Massa Sebuah Pengantar Manajemen Komunikasi*, (Sidoarjo: Zifatama, 2013),63.

²⁶ Philip Kotler & Gery Amstrong, *Principles of Marketing* (United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018), 403.

²⁷ Valarie A. et. all, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 6th ed. (New York: McGraw-Hill, 2013), 156.

mempengaruhi pembeli untuk membeli atau menggunakan jasa yang telah ditawarkan.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa promosi pendidikan adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dengan tujuan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk atau program kepada konsumen atau masyarakat dengan maksud memberikan edukasi, mempengaruhi dan membujuk konsumen atau masyarakat tentang produk atau program untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh sekolah kepada masyarakat.

Setelah mengetahui definisi dari strategi dan promosi dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah seni atau siasat memberikan informasi dan memperkenalkan produk atau program yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen atau masyarakat tentang sekolah sehingga tujuan promosi tercapai yaitu munculnya minat dari peserta didik maupun wali peserta didik.

Di era ini kegiatan strategi promosi menjadi satu hal yang sangat penting dan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program baik pada perusahaan maupun lembaga pendidikan, sehingga program yang dimiliki oleh sekolah dapat diketahui oleh masyarakat luas. Menurut Freddy Rangkuti tujuan promosi disesuaikan dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Ada tiga tujuan promosi yaitu memberikan informasi, mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan konsumen, dan menstimulasi supaya pelanggan melakukan pembelian.²⁸ Shinta dalam bukunya manajemen pemasaran mengatakan bahwa tujuan utama promosi adalah menginformasikan, merayu, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen sasaran tentang lembaga pendidikan dan bauran pemasarannya.²⁹ Sedangkan Alma berpendapat bahwa tujuan dari adanya strategi promosi adalah menginformasikan lembaga pendidikan kepada masyarakat luas, membujuk pelanggan sasaran untuk

²⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 28.

²⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, UB PRESS (Malang, 2011), 121.

memilih lembaga pendidikannya, meningkatkan daya minat masyarakat terhadap lembaga pendidikannya.³⁰

Dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan strategi promosi adalah menginformasikan, meningkatkan daya minat masyarakat terhadap suatu jasa layanan pendidikan dan membujuk masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan. Strategi promosi pendidikan ini akan berjalan dengan baik jika tujuan yang direncanakan oleh lembaga pendidikan berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan fungsi dari strategi promosi adalah alat komunikasi yang mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen.

Sedangkan fungsi dari adanya strategi promosi adalah mencari dan mendapatkan perhatian dari calon peserta didik dan wali murid, menciptakan dan menumbuhkan interest pada calon peserta didik dan wali murid, dan pengembangan rasa ingin tahu pada calon peserta didik dan wali murid.³¹

Pada era yang semakin canggih ini, strategi promosi bukan hanya dilakukan dengan cara tradisional melalui media cetak saja, akan tetapi sudah semakin meluas dengan sedikit meninggalkan seperti iklan di media cetak, promosi dari mulut ke mulut, spanduk, baliho, TV, radio hingga bentuk promosi saat ini memanfaatkan media digital yang dikenal dengan digital marketing. Suhaeli dan Bactiar menuliskan strategi promosi berbasis digital dapat dilihat pada gambar dibawah ini:³²



Gambar 2.1 Strategi Promosi Di Era Digital

³⁰ Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008), 162.

³¹ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 111.

³² Ela Elliyana, *Dasar – Dasar Pemasaran* (Malang: Ahlimedia Press, 2022), 192-193.

Pada gambar diatas memperlihatkan berbagai macam strategi promosi yang dapat dilakukan pada era digitalisasi ini. Dimulai dari promosi yang mengoptimalkan pesan mesin pencarian, promosi melalui konten media sosial, email, afiliasi hingga pembayaran setiao kali pengunjung menekan tombol klik pada suatu laman.

b. Indikator Strategi Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Dalam melakukan promosi lembaga pendidikan harus memiliki strategi terlebih dahulu. Strategi promosi terdiri dari bermacam – macam yang tentunya berbeda dengan lembaga lain sehingga dilirik oleh masyarakat. Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa bauran promosi (*promotion mix*) adalah penggunaan alat oleh perusahaan melalui, penjualan pribadi, promosi penjualan serta hubungan masyarakat.³³ Sedangkan Kotler dan Keller juga berpendapat bahwa bauran promosi (*promotion mix*) ada tujuh bentuk. Dimana menurutnya ini juga merupakan bagian dari indikator dari strategi promosi yaitu:³⁴

1) *Advertising* (Iklan)

Saat ini iklan memegang peran penting. *Advertising* (iklan) menurut merupakan barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan.

Sedangkan dalam bukunya Arbangi dkk berpendapat bahwa *advertising* (iklan) merupakan bagian pemasaran yang dapat membuat produk atau jasa yang dimiliki diketahui oleh masyarakat luas, sehingga dalam mengiklankan program atau produk harus unik dan menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen atau masyarakat dengan cara menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Sehingga dalam beriklan perusahaan atau penyedia jasa harus memperhatikan *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan) dan *action* (tindakan). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa iklan harus mempengaruhi konsumen atau masyarakat untuk menggunakan jasa atau membeli produknya. Terdapat empat permasalahan yang dibahas dalam periklanan yaitu:³⁵

³³ Philip Kotler & Gery Amstrong, *Principles of Marketing*, 180.

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 585.

³⁵ Arbangi, *Manajemen Mutu Pendidikan*, 122 - 123.

- a) Tujuan periklanan yaitu menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Seperti mendukung program *personal selling* dan promosi yang lain, melayani orang yang tidak dapat terjangkau oleh sales, mengadakan hubungan dengan penyalur dan memasuki daerah pemasaran baru.
- b) Jenis periklanan yang bermacam – macam. Terdapat dua golongan yaitu periklanan barang dan periklanan lembaga pendidikan dimana dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati yang ditunjukkan untuk menciptakan *good will* kepada perusahaan.
- c) Media periklanan. Media iklan sangat beragam baik dari media cetak (koran, pamlet, brosur, leaflet, spanduk, baligho) maupun elektronik atau berbasis digital (web, televisi, radio, media sosial).
- d) Biro periklanan yang dipakai merupakan lembaga bisnis yang berdiri sendiri khusus pada kegiatan dibidang perencanaan, pengembangan , penempatan periklanan bagi langgananya.

Menurut Cranvas dan Piercy dalam buku Donni Rismi iklan merupakan semua bentuk komunikasi selain pribadi juga mengenai organisasi, produk yang dibayar oleh sponsor. Sedangkan Gaffing dan Ebet dalam bukunya Somad mengungkapkan bahwa iklan berbayar adalah bentuk komunikasi non pribadi pada pelanggan tentang produk atau jasa yang dijual. Iklan memiliki dua jenis aktivitas utama yaitu *above the line* dimana bentuk iklannya berupa media massa seperti billboard, televisi, koran, radio, internet, dan majalah yang berguna untuk menjangkau target yang lebih luas dan *below the line* dimana bentuk iklannya dengan menggunakan media yang lebih spesifik dalam menjangkau pelanggan tertentu seperti brosur, spanduk, sampling produk dan masih banyak lagi yang lainnya.³⁶

Adapun jenis – jenis iklan dalam buku Morissan terdiri dari beberapa diantaranya:³⁷

³⁶ Rismi Somad, Donni Juni Priansa dan Agus Garnida, *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), 240-241.

³⁷ Morisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenamedia Group, 2010), 20.

- a) Iklan nasional. Dimana iklan ini biasanya digunakan oleh perusahaan besar supaya produk yang dimiliki bisa tersebar luas secara nasional atau sebagian besar dalam suatu wilayah negara. Iklan nasional biasanya muncul di jam tayang utama pada media yang mempunyai jaringan siaran nasional seperti televisi.
- b) Iklan lokal. Iklan ini biasanya dipasang oleh perusahaan pengecer atau pedagang pada tingkat lokal. Tujuan dari iklan lokal adalah mendorong konsumen menggunakan jasa atau berkunjung ke tempat yang menjadi suatu produknya. Iklan lokal cenderung menekankan pada insentif tertentu seperti pelayanan khusus, jam operasi lebih lama, pemandangan yang indah, jenis barang yang ditawarkan, harga barang yang berbeda dan masih banyak lagi yang lainnya.
- c) Iklan primer dan selektif. Iklan jenis ini disusun guna untuk mendorong permintaan kepada jenis produk tertentu. Pemasangan iklan ini akan lebih yakin jika menggunakan primer ketiga, merek produk yang dihasilkan telah menguasai pasar dan mendapatkan keuntungan yang besar yang dilihat dari banyaknya peminat atau meningkatnya peminat.

2) Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales Promotion (promosi penjualan) merupakan bentuk ajakan kepada seseorang secara langsung melalui inisiatif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah yang dibeli oleh pelanggan. misalnya dalam lembaga pendidikan adalah dengan memberikan potongan harga pembayaran kepada peserta didik yang mengajukan surat keterangan tidak mampu ataupun memberikan beasiswa kepada peserta didik yang memiliki prestasi baik dalam kegiatan tertentu. Sedangkan *American Marketing Association (AMA)* mengungkapkan bahwa promosi penjualan merupakan dorongan yang dilakukan baik melalui media maupun non media. Pelaksanaanya terbatas pada waktu, tujuannya adalah untuk merangsang para pelanggan, untuk

membuktikan kualitas barang atau jasa yang dimiliki dan meningkatkan permintaan pelanggan.³⁸

3) *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Event and experiences merupakan kegiatan yang disponsori oleh perusahaan atau lembaga lain yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuk dari event and experience ini bisa seperti festival seni, hiburan, acara amal, bazar, dan masih banyak lagi yang lainnya.

4) *Public Relation and publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publikasi)

Public relation merupakan sebuah proses atau aktivitas komunikasi yang digunakan untuk membangun hubungan antara 2 belah pihak atau lebih yaitu organisasi yang dimiliki dengan pihak luar. Supaya perusahaan memiliki *image* yang baik dimata publik maka perlu adanya hubungan baik (*good relation*). Menurut Howard Honham dalam bukunya *publik relation* citra dan praktek mengatakan bahwa *public relation* merupakan sebuah seni dalam menciptakan pemahaman masyarakat yang baik serta lebih meyakinkan.³⁹

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *public relation* lembaga lebih *berorientasi* pada perbaikan *image* atau citra baik dari lembaga dimata masyarakat. Contohnya seperti adanya konferensi pers yang dilakukan melalui media massa dan layanan pelanggan.

5) *Digital Marketing* (Pemasaran Digital)

Digital marketing merupakan kegiatan *online* mengenai program yang dirancang dengan melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, citra atau menimbulkan peningkatan penjualan produk atau jasa. Dalam buku lain *digital marketing* ini disebut juga dengan media interaktif. Media interaktif ini adalah upaya promosi yang dilakukan dengan website, media sosial dan beberapa media interaktif atau lebih sering disebut sosial media sehingga pesan – pesan yang akan disampaikan tersampaikan dengan cepat dan luas. Penggunaan

³⁸ Rismi Somad, *et.al*, *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, 245.

³⁹ Mareta Puri Rahastine, “Analisa Peranan Dan Fungsi Publik Relation Baitumall Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta,” *Komunikasi* Vol. 12, N (2021): 85.

media interaktif ini biasanya menasar pada masyarakat umum.⁴⁰ Bentuk *digital marketing* dalam lembaga pendidikan bisa berupa media sosial yang aktif dan terkelola dengan baik, website sekolah yang informatif, dan interaksi online dengan calon peserta didik. Digital marketing ini biasanya juga didukung oleh *mobile marketing* dengan menggunakan komunikasi dengan ponsel, telepon, *smartphone* konsumen.

6) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing merupakan komunikasi dengan menggunakan surat, telepon, email, fax, atau internet dimana hal tersebut meminta respon atau dialog dari pelanggan dengan prospek tertentu. Kotler dan Armstrong dalam buku Marisa, berpendapat bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara hati – hati untuk meraih respon dengan segera dan mencapai hubungan pelanggan yang adil.⁴¹ Sedangkan Cravens dan Piercy yang dikutip dari bukunya Rismi mengatakan bahwa pemasaran langsung meliputi beberapa saluran komunikasi yang tentunya sangat bervariasi, sehingga memungkinkan perusahaan untuk berkontak langsung dengan konsumen secara individu.⁴²

Dari beberapa pengertian yang telah dipaparkan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran langsung merupakan aktivitas pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau lembaga dengan menggunakan beberapa media interaktif sehingga untuk hasilnya bisa diketahui secara langsung.

7) *Personal Selling* (Pemasaran Pribadi)

Personal selling dengan kata lain penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih menggunakan prentasi tanya jawab dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan kegiatan yang efektif dalam membangun keyakinan, preferensi dan

⁴⁰ I Made Bayu, et al., *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalti Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan* (Sleman: CV. Budi Utama, 2019), 20 - 23.

⁴¹ Denok Sunarsi, Ahmad Syarif Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori Dan Implementasi)* (Tangerang: Pascal Books, 2022), 58.

⁴² Rismi Somad, et.al., *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, 249.

tindakan pembeli. Saat ini perusahaan tergantung pada *sales person* dalam mengincar dan mencari calon konsumen yang sangat potensial, sehingga menjadikannya pelanggan kemudian mengembangkannya. Tjiptono dalam bukunya Rismi dkk juga berpendapat bahwa *personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung dengan tatap muka dimana penjual dan calon pembeli memberikan pemahaman kepada pelanggannya tentang produk yang dimiliki sehingga menyebabkan calon pelanggan membelinya.⁴³

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung dengan individu secara tatap muka mengenai produknya sehingga menyebabkan calon pelanggan membelinya. Adapun kegiatan *personal selling* adalah presentasi penjualan dan pertemuan antara penjual dan pembeli.

c. Implementasi Bauran Promosi (*Promotion Mix*) di Lembaga Pendidikan

Pada umumnya bauran promosi digunakan dalam perusahaan yang berkecimpung dalam dunia bisnis, akan tetapi semakin kesini lembaga pendidikan juga mengadopsi konsep dari bauran promosi. Hal itu dilakukan karena terdapat hasil yang efektif jika bauran promosi dikelola dengan baik dan benar. Konsep promosi dalam dunia pendidikan berkembang dari tahun ke tahun. Dengan berkembangnya konsep tersebut akan mempengaruhi pelaksanaan promosi dalam dunia pendidikan.

Menurut David W konsep promosi pendidikan memiliki tiga dasar yaitu:⁴⁴

- 1) Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen sebagai dasar tujuan program
- 2) Mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan
- 3) Mencapai tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan pada konsumen

Sejalan dengan perkembangannya, promosi tidak hanya dipakai oleh lembaga yang menghasilkan profit saja, namun juga dipakai oleh lembaga non profit. Dalam buku Muhaimin, Morris mengungkapkan bahwa saat ini semua organisasi baik bisnis maupun non bisnis tidak terlepas dari promosi. Sehingga dalam dunia pendidikan pun juga menggunakan promosi dalam memasarkan

⁴³ Rismi Somad, 251.

⁴⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 372.

jasa pendidikannya. Dalam rangka membentuk citra yang baik terhadap lembaga, maka lembaga pendidikan mengembangkan berbagai macam strategi yang dikenal dengan bauran promosi.⁴⁵

Jika lembaga pendidikan mencoba melaksanakan kegiatan promosi yang berorientasi pada konsumen, maka seluruh sumber daya manusia baik itu pendidik dan tenaga kependidikan harus memperhatikan betul apa yang menjadi visi dan misi mereka. Pendekatan promosi juga akan menuntut mereka untuk terus berupaya dalam memperbaiki mutu lembaga dan jasa yang akan diberikan sehingga dalam memberikan layanan kepada peserta didik maupun wali peserta didik akan maksimal dan bermutu.

Dalam rangka melaksanakan strategi promosi yang efektif dan efisien tentu harus ada strategi tersendiri sehingga dapat berhasil dan dilirik oleh banyak konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menerapkan bauran promosi di lembaga pendidikan. Untuk mendukung strategi promosi dengan menerapkan bauran promosi dalam pendidikan dibutuhkan beberapa komponen yang harus dilakukan. Adapun komponen – komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Melihat kebutuhan (*Need*). Manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi menjadi tiga yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik, tetapi rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, dan kepemilikan. Jika konsumen tidak memiliki kepuasan tersendiri akan kebutuhannya dalam suatu produk atau jasa maka mereka akan mencari produk atau jasa yang lain yang bisa memuaskan kebutuhannya.⁴⁶
- 2) Keinginan (*Desire*). Keinginan merupakan bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individu. Keinginan juga merupakan sebuah hasrat yang akan terpenuhi jika terpenuhi. Misalnya seperti orang tua membutuhkan anak yang merawatnya dimasa tua sehingga orang tua berkeinginan anaknya dibekali agama yang kuat dalam

⁴⁵ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2010), 54.

⁴⁶ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan* (Bandung: Pustaka Educa, 2010), 259.

kehidupannya.⁴⁷ Masyarakat yang semakin berkembang maka keinginan yang dimilikipun juga semakin bertambah luas, tetapi untuk memenuhi keinginannya manusia juga memiliki keterbatasan seperti dana, waktu, tenaga dan ruang. Sehingga dibutuhkan organisasi atau lembaga yang dapat memuaskan keinginannya sekaligus memenuhi kebutuhannya dengan menebus segala keterbatasan tersebut, maka paling tidak meminimalisir keterbatasan sumber daya.⁴⁸

- 3) Permintaan (*Demand*). Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan yang dimiliki sumber daya manusia menciptakan permintaan akan suatu produk atau jasa dengan manfaat yang bisa memuaskan. Permintaan merupakan keinginan manusia akan suatu produk atau jasa yang spesifik yang didukung oleh daya beli.
- 4) Produk (*Product*). Produk dalam dunia pendidikan terbagi menjadi dua yaitu jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan terbagi menjadi jasa penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler, dan administrasi. Bentuk produk tersebut hendaknya sejalan dengan permintaan dan keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam menggunakan jasa pendidikan.⁴⁹
- 5) Nilai Pelanggan (*Customer Value*). Sudah dipaparkan poin sebelumnya bahwa dalam dunia pendidikan konsep produk terbagi menjadi dua yaitu jasa kependidikan dan lulusan. Bentuk produk tersebut hendaknya sejalan dengan permintaan atau keinginan konsumen dengan diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam menggunakan jasa pendidikan.⁵⁰
- 6) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*). Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja suatu produk (hasil dari produk) yang berkaitan dengan ekspektasi. Jika dalam kinerja produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan tentu akan kecewa dan merasa tidak puas, dan begitu juga sebaliknya.⁵¹

⁴⁷ Abdullah Thamrin, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada., 2012), 14.

⁴⁸ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, 260.

⁴⁹ Rusdiana, *Pengelolaan Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 262.

⁵⁰ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: Satu Nusa, 2011), 1.

⁵¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 14.

- 7) Pertukaran (*Exchange*). Hal berikutnya yang menjadi komponen dalam bauran promosi adalah pertukaran. Pertukaran merupakan tindakan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan oleh seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Terdapat lima kondisi yang harus dipenuhi supaya pertukaran terjadi yaitu ada minimal dua pihak yang akan melakukan pertukaran, setiap pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain, setiap pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan, setiap pihak bebas menerima atau menolak tawaran, dan setiap pihak yakin sudah berunding dengan pihak lain mengenai kemanfaatan produk atau jasa.⁵²
- 8) Transaksi (*Transaction*). Transaksi adalah tercapainya suatu persetujuan mengenai pertukaran yang telah disepakati. Dalam hal ini terdapat empat aspek yaitu setidaknya ada dua barang atau jasa yang memiliki nilai, terdapat syarat – syarat yang telah disetujui, terdapat persyaratan mengenai waktu dan terdapat persetujuan mengenai tempat.⁵³ Pada dunia pendidikan transaksi ini terjadi kesepakatan antara sekolah dengan orang tua peserta didik mengenai pembiayaan dan persetujuan program yang dimiliki sekolah dalam menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 9) Hubungan Masyarakat (*Public Relationship*). *Public Relationship* adalah proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan kebersatuan dan keeratan yang semakin memiliki nilai dengan pelanggan tau pihak yang berkepentingan. Dapat dikatakan bahwa hubungan merupakan praktik dalam membangun komunikasi jangka panjang sehingga memuaskan pihak pelanggan, pemasok, penyalur yang berguna untuk mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Supaya hubungan dapat tercipta dengan harmonis dan memiliki jangka yang panjang maka dapat dilakukan hal hal seperti saling mempercayai dan saling menguntungkan, menjanjikan dan memberikan kualitas yang baik dalam pelayanan maupun harga, menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan serta menekan biaya transaksi dan waktu pencarian

⁵² Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, 43.

⁵³ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, 2.

pelanggan.⁵⁴ Dalam dunia pendidikan komponen hubungan ini bisa dilihat dari lembaga pendidikan yang mengadakan kerjasama dengan organisasi lokal untuk mengadakan program bakti sosial kepada masyarakat.

- 10) Jaringan (*Network*). Berdasarkan hubungan yang baik hasil akhir dari suatu promosi adalah membangun aset perusahaan berupa jaringan promosi. Jaringan promosi terdiri dari suatu perusahaan dengan pemasok distributor dan pelanggannya dimana sudah terdapat suatu hubungan bisnis yang kuat dan dapat diandalkan. Semakin lama promosi yang dilakukan maka semakin bergeser dari memaksimalkan keuntungan dari setiap transaksi ke memaksimalkan hubungan saling menguntungkan dengan mitranya. Adapun prinsip dasarnya yaitu membangun hubungan baik dengan pihak mitra sehingga transaksi yang menguntungkan akan datang dengan sendirinya.⁵⁵ Dalam dunia pendidikan jaringan ini dapat dimanfaatkan dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan dengan banyaknya jaringan mitra yang diajak untuk bekerjasama.
- 11) Pasar (*Market*). Pasar terdiri dari semua pembeli yang potensial memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama serta mau dan mampu turut dalam pertukaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.⁵⁶ Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminiati oleh banyak orang dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka. Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menunjukkan pada pembeli untuk dilakukan transaksi pada suatu jasa atau produk tertentu.⁵⁷

Adapun langkah – langkah yang bisa ditempuh dalam melaksanakan kegiatan strategi promosi lembaga pendidikan harus memiliki rencana terlebih dahulu kemudian untuk menyempurnakan rencana tersebut supaya sesuai dengan tujuan yang tersebut dengan melibatkan beberapa langkah berikut:⁵⁸

⁵⁴ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, 44.

⁵⁵ Abdullah Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, 19.

⁵⁶ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, 3.

⁵⁷ Abdullah Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, 19.

⁵⁸ Philip Kotler, *Marketing Strategic For Educational Institutional* (New Jersey: Prentice Hall, 1995), 123.

- 1) Mengidentifikasi target *audience*
- 2) Menentukan tujuan komunikasi
- 3) Merancang pesan
- 4) Menyelesaikan saluran komunikasi
- 5) Menetapkan jumlah anggaran promosi dan menentukan bauran promosi yang akan digunakan
- 6) Mengukur hasil promosi

2. Pemanfaatan Teknologi Informasi

a. Definisi, Tujuan, Fungsi Dan Macam–Macam Pemanfaatan Teknologi Informasi

Teknologi informasi terdiri dari dua kata yaitu teknologi dan informasi. Teknologi berasal dari kata *tecnologia* atau *technol* yang memiliki arti keahlian dan pengetahuan. Sehingga dapat diartikan secara umum bahwa teknologi adalah sebuah keahlian yang berkaitan dengan pengetahuan. Arti kata teknologi hanya terbatas pada benda yang memiliki wujud saja seperti peralatan. Teknologi merupakan sebuah perkembangan perangkat keras dan perangkat lunak yang didasari oleh ilmu pengetahuan dengan seiring perkembangan jaman dan didasari kebutuhan pengguna saat ini. Menurut Maryono dalam buku Ahmad Taufik mendefinisikan teknologi adalah terapan atau perkembangan dari berbagai jenis benda/peralatan yang digunakan atau bisa juga berupa sistem yang pada akhirnya mampu menyelesaikan seluruh persoalan yang ada. Pada intinya teknologi merupakan hasil rekayasa perangkat keras dan perangkat lunak yang membantu pekerjaan manusia yang semula lama menjadi cepat dan lebih mudah.⁵⁹

Teknologi informasi merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi dan pengelolaan informasi. Menurut O'Brien dalam jurnal Wijana mengungkapkan bahwa teknologi adalah suatu jaringan komputer yang terdiri dari berbagai macam komponen pemrosesan informasi yang menggunakan berbagai jenis *hardware*, *software*, manajemen data dan teknologi jaringan informasi. Sedangkan menurut Aji

⁵⁹ Ahmad Taufik et.al., *Pengantar Teknologi Informasi* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2022), 1.

informasi merupakan data yang terolah dan sifatnya menjadi data lain yang bermanfaat dan biasa disebut informasi.⁶⁰

Teknologi informasi juga merupakan sebuah perkembangan dibidang informasi dalam menjalankan tugas sehari – hari untuk mendapatkan informasi maupun untuk menyebarkan informasi yang semula dari media cetak menjadi beralih ke media online dengan perangkat komputer maupun gadgate. Haag dan Keen dalam buku Bayu Riyanto dan Welly Dozan berpendapat bahwa teknologi informasi merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk membantu tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan data. Serta menurut Williams dan Sawyer, teknologi informasi adalah penggabungan komputasi yaitu komputer dengan jalur komunikasi berkecepatan tinggi yang membawa data, suara, dan video.⁶¹

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli yang telah dipaparkan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa teknologi informasi merupakan teknologi yang digunakan untuk memperoleh, mengolah, menyimpan, dan menyebarkan berbagai jenis file informasi dengan memanfaatkan komputer dan telekomunikasi yang lahir dari dorongan-dorongan kuat untuk menciptakan inovasi dan kreatifitas baru yang dapat mengatasi segala kemalasan dan kelambatan kinerja manusia.

Tujuan dari teknologi informasi diciptakan merupakan untuk mempermudah pengguna dalam melakukan pekerjaan, dapat memecahkan masalah yang dihadapi pengguna, membuka kreativitas, efektivitas dan efisiensi dalam melakukan pekerjaan. Sedangkan fungsi dari teknologi informasi ada enam yaitu:⁶²

- 1) *Capture* (Penangkap) Sebagai alat pemasukan data baik dari *keyboard, mouse, scanner, touchscreen*.
- 2) *Processing* (Pemroses) Memproses mengubah sebuah data yang didapat dari alat input menjadi sebuah informasi, baik berbentuk cetak, gambar, video.

⁶⁰ Nyoman Wijana, “Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Pengaruhnya Pada Kinerja Individual Pada Bank Perkreditan Rakyat Di Kabupaten Tabanan,” *Jurnal Universitas Udayana Bali*, 2007, 35.

⁶¹ Bayu Riyanto dan Welly Dozan, *Dasar – Dasar Pengantar Teknologi Informasi* (Malang: CV. Multimedia Edukasi, 2020), 16.

⁶² Taufik, *Pengantar Teknologi Informasi*, 14-15.

- 3) *Generation (Menghasilkan)* Menghasilkan sebuah informasi yang bermanfaat dari pengolahan data yang masuk.
- 4) *Storage (Penyimpanan)* Menyimpan atau merekam sebuah data dan informasi kedalam sebuah media, misalnya, Hardisk, Flashdisk, DVD.
- 5) *Retrieval (Pencarian)* Melakukan pencarian, penelusuran data yang telah di simpan ke dalam media penyimpanan
- 6) *Transmission (Transmisi)* Dapat melakukan pengiriman data dari lokasi satu kelokasi lainya melalui jaringan komunikasi.

Teknologi informasi juga memiliki kelompok tersendiri. Kelompok teknologi informasi terdapat enam kelompok. Adapun enam kelompok tersebut sebagai berikut: ⁶³

- 1) *Teknologi Komunikasi.* Teknologi komunikasi merupakan perkembangan di bidang komunikasi, yang kita nikmati sekarang ini. Yang awalnya komunikasi harus tatap muka, sekarang bisa melalui Handphone, dan berkembang lagi dengan Video Converence komunikasi jarak jauh dapat melihat lawan komunikasi.
- 2) *Teknologi Masukan (Input).* Teknologi Masukan adalah teknologi yang berhubungan dengan perangkat masukan, Misalnya: Mouse, keyboard, Scaner, Barcade dan Touch Screen
- 3) *Teknologi Keluaran (Output).* Teknologi Luaran adalah teknologi yang berhubungan dengan perangkat Luaran yang berfungsi sebagai penyaji informasi, Misalnya: Monitor CRT menjadi Monitor LCD dan Monitor LED.
- 4) *Teknologi Perangkat Lunak (Software).* Teknologi perangkat lunak (Software) yang sering juga di sebut program, Aplikasi, Sistem Operasi sebagai sarana komunikasi antara pengguna (Brainware) dengan perangkat keras (Hardware. Seperti, Windows, Linux, Microsoft Office, Adobe Photoshop, Coreldraw dan lainnya).
- 5) *Teknologi Penyimpanan (Storage).* Teknologi penyimpanan (Storage) terbagi dua bagian yaitu penyimpanan internal dan external. Penyimpanan internal atau sering juga disebut Main Memory (memori utama) sebagai

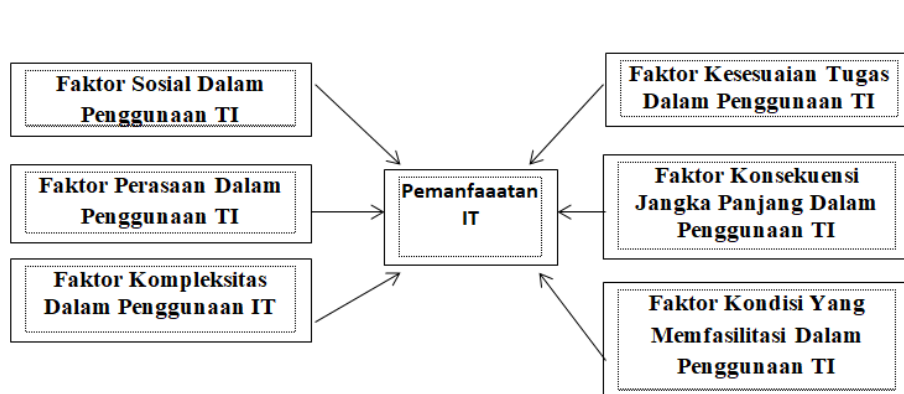
⁶³ Taufik, *Pengantar Teknologi Informasi*, 3.

penyimpanan sementara dalam artian disaat aplikasi kita jalankan data itu tersimpan di memori utama, Dua contoh memori internal yaitu *ROM* dan *RAM*. *ROM* (Read Only Memory) adalah memori yang hanya bisa dibaca, sedangkan *RAM* (Read Access Memory). Penyimpanan Eksternal atau sering juga disebut penyimpanan sekunder sebagai penyimpanan data secara permanen, permanen disini yang dimaksud data yang tersimpan terpelihara dengan baik. Contohnya *Hardisk*, *DVD*, *Flasdisk*.

- 6) Teknologi Pemroses. Teknologi Pemroses sering juga dikenal dengan Central Processing Unit (CPU), perangkat ini berfungsi sebagai pemroses data yang dimasukan atau dikeluarkan dari perangkat masukan dan perangkat keluaran. Perangkat ini disebut *Microprocessor* atau *Processor*. *Processor* yang terkenal saat ini yaitu Intel dan AMD.

Sedangkan dalam pemanfaatan teknologi informasi para manajer yang menggunakan teknologi informasi termasuk dalam istilah "sistem informasi". Thompson mendefinisikan pemanfaatan teknologi sebagai manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi untuk menyelesaikan tugasnya. Pemanfaatan teknologi dapat diukur dengan menggunakan intensitas, frekuensi, dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan. Sementara itu, Teddy Jurnal mengatakan bahwa penggunaan teknologi terkait dengan cara seseorang menggunakan teknologi tersebut adalah untuk menyelesaikan tugasnya. Menurut Triandis sikap dan perilaku menunjukkan bahwa perasaan individu (*affect*) terhadap penggunaan teknologi informasi, khususnya komputer personal, norma sosial (*social norms*) di tempat kerja yang memperhatikan penggunaan PC, kebiasaan (*habit*) yang terkait dengan penggunaan PC, dan kondisi yang memfasilitasi dalam lingkungan yang kondusif dalam memakai PC. Dengan menggunakan teori sikap dan perilaku Triandis, Thompson menguji beberapa model pemanfaatan PC. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor sosial dan pemanfaatan memiliki hubungan yang positif dan signifikan, kompleksitas dan pemanfaatan memiliki hubungan yang negative, serta kesesuaian tugas memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Di bawah ini adalah gambaran lebih lanjut tentang model penelitian Thompson:⁶⁴



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Pemanfaatan IT Oleh Thompson

b. Indikator Pemanfaatan Teknologi Informasi

Dalam memanfaatkan teknologi informasi tentu memiliki beberapa indikator yang digunakan sebagai bentuk dari pengukuran segi kemanfaatan. Menurut Thompson et al., dalam jurnal Khoirul bahwa pemanfaatan teknologi informasi diukur melalui tiga indikator yaitu:⁶⁵

1. *Intensity Of Use* (Intensitas Pemanfaatan).

Intensity Of Use (Intensitas pemanfaatan) teknologi informasi ini mengacu pada sejauh mana teknologi informasi digunakan dalam setiap tugas atau aktivitas tertentu, sejauh teknologi tersebut memengaruhi atau memperkaya pelaksanaan tugas. Pengukuran intensitas pemanfaatan dapat dilakukan dengan mengamati tingkat keterlibatan pengguna dalam menggunakan teknologi pada setiap interaksi yang dilakukan.

2. *Frequency Of Use* (Frekuensi Pemanfaatan)

Frequency Of Use (Frekuensi pemanfaatan) teknologi informasi ini mengacu pada seberapa sering pengguna menggunakan teknologi informasi dalam periode waktu tertentu. Pengukuran frekuensi pemanfaatan ini melibatkan interaksi antara pengguna teknologi dalam jangka waktu tertentu seperti harian, mingguan, bulanan bahkan tahunan.

⁶⁴ Diana Rahmawati, "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pemanfaatan Teknologi Informasi," *Ekonomi & Pendidikan* 5, No. 1 (2008), 111.

⁶⁵ Khoirul Habib Syahrani, "Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Kesesuaian Tugas - Teknologi Informasi, Dan Kepercayaan Atas Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Individual," *Akutansi dan Bisnis* 4 (2014), 9.

3. *Diversity Of Software Packaged Used* (Jumlah Aplikasi Atau Perangkat Lunak Yang Digunakan)

Pengukuran ini berdasarkan pada jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan sehingga mencerminkan seberapa beragamnya teknologi informais yang dimanfaatkan oleh pengguna semakin banyak jenis aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan oleh penggunaan maka semakin beragam juga untuk pemanfaatan teknologi informasinya.

c. **Komponen – Komponen Pemanfaatan Teknologi Informasi**

Teknologi informasi memiliki beberapa komponen. Adapun komponen tersebut dapat dilihat pada uraian dibawah ini:⁶⁶

- 1) Komponen *Input*. Input merupakan data yang masuk ke dalam sistem informas.Merupakan komponen yang memasukkan data (*Input*) kedalam Sistem Informasi. Disini komponen input menangkap data yang akan diolah untuk menjadi suatu informasi yang berguna.
- 2) Komponen *Output*. Output informasi yang berkualitas dan dokumentasi yang berguna untuk semua tingkatan manajemen serta semua pemakai sistem. Berbanding terbalik dengan komponen input, dimana hasil sistem informasi berupa data atau dokumentasi yang baik akan di keluarkan. Dan dapat digunakan menjadi informasi yang penting.
- 3) Komponen Model. Kombinasi prosedur, logika, dan model matematik yang memproses data yang tersimpan di basis data dengan cara yang sudah ditentukan untuk menghasilkan keluaran yang diinginkan. Terdiri dari kaombinasi prosedur, logika, dan model matematik. yang akan memanipulasi data dengan cara yang sudah ditentukan dan akan menghasilkan keluaran yang telah diinginkan.
- 4) Komponen Teknologi. Teknologi merupakan alat dalam sistem informasi, teknologi digunakan untuk menerima input, menjalankan model, menyimpan dan mengakses data, menghasilkan dan mengirimkan output, dan membantu pengendalian system. Dimana komponen ini digunakan untuk menginput data, menjalankan model, menyimpan data, mengakses data, menghasilkan dan mengeluarkan keluaran serta membantu mengendalikan sistem secara keseluruhan.

⁶⁶ Bayu Riyanto dan Welly Dozan, *Dasar – Dasar Pengantar Teknologi Informasi*, 17-22.

- 5) Komponen *Software*. Komponen yang berperan sangat vital sebagai alat penyimpanan sebuah data informasi. dimana komponen ini berfungsi sebagai penampungan data. komponen ini dapat dikatakan juga sebagai komponen yang mempermudah atau memperlancarkan kerja dari sistem informasi itu sendiri.
- 6) Komponen *Hardware*. *Software* berfungsi sebagai tempat untuk mengolah, menghitung dan memanipulasi data yang diambil dari hardware untuk menciptakan suatu informasi.
- 7) Komponen Basis Data. Merupakan kumpulan data yang saling berhubungan yang tersimpan didalam komputer dengan menggunakan *software* database. Merupakan kumpulan data yang saling berkaitan yang disimpan didalam hardware. berguna untuk membuat suatu keluaran informasi yang berkualitas.
- 8) Komponen Kontrol. Pengendalian yang dirancang untuk menanggulangi gangguan terhadap sistem informasi.

d. Peran Teknologi Informasi di Bidang Pendidikan dan Pelatihan

Seiring dengan perkembangan jaman, saat ini peran teknologi informasi sangat penting. Sebagai pengguna, kita dapat memanfaatkannya dengan sekali klik dan memanfaatkannya dengan bijak. Informasi yang diolah tidak hanya berbentuk teks, gambar, atau video saja, akan tetapi juga berbentuk multimedia. Kita dapat menggunakan komputer dalam berbagai cara, seperti menulis, menggambar, mengedit foto, memutar video atau lagu, hingga menganalisis data penelitian dan menyelesaikan masalah lainnya. Teknologi informasi saat ini sering digunakan dalam masyarakat, industri, pendidikan dan pelatihan, manajemen dan bisnis, kepolisian, dan negara umum. Pada penelitian kali ini peneliti akan memberikan ulasan mengenai peran teknologi informasi dalam dunia pendidikan dan pelatihan.

Dimasa sekarang ini teknologi komputer sudah dikenalkan di dunia pendidikan mulai dari pendidikan dasar hingga pendidikan tinggi, bahkan di kota-kota besar komputer sudah di kenalkan di taman kanak-kanak, komputer digunakan sebagai alat bantu dalam pembelajaran interaktif, bahkan pembelajaran *online* atau daring. Bahkan untuk ujian nasional sudah berbasis komputer atau ujian *online*. Dalam dunia pendidikan teknologi tidak hanya

digunakan dalam pembelajaran saja akan tetapi juga dalam memasarkan jasa pendidikan yang dimiliki oleh lembaga.⁶⁷

3. Mutu pendidikan

a. Definisi Mutu Pendidikan

Definisi mutu dalam berbagai literatur akademis memiliki makna yang cukup beragam. Hal itu dipandang Peneliti sebagai suatu hal yang wajar seiring dengan perkembangan dimensi dan aspek yang mewarnai makna mutu yang cukup kompleks. Menurut Permendiknas nomor 63 tahun 2009 mutu pendidikan adalah tingkat kecerdasan kehidupan bangsa yang dapat diraih dari penerapan Sistem Pendidikan Nasional.⁶⁸ Ishikawa berpendapat bahwa mutu dipandang secara umum sebagai *“something that contains a meaning of degree from superiority of the product, as well as goods or services.”*⁶⁹ Peneliti memaknai hal tersebut bahwa mutu pendidikan dapat dilihat dan tidak dapat dilihat akan tetapi dapat dirasakan serta secara tidak langsung memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi pada penggunaanya. Sedangkan dalam bukunya Muhammad Thoyib memaknai mutu pendidikan diorientasikan pada barang dan jasa pendidikan itu bermakna dapat dilihat dan tidak dapat dilihat, tetapi dapat dirasakan. Dengan kata lain ada ukuran tertentu pada dimensi mutu tersebut dapat dilihat maupun tidak dapat dilihat secara tidak langsung memberikan rasa kepuasan terhadap penggunaanya.⁷⁰

Crosby dan Sallis menegaskan bahwa *“Quality is unification of product attributes that showing its ability on fulfilling requirements from direct or indirect costumers, implicit and unimplicit requirements.”* Dimana hal tersebut mengandung maksud bahwa mutu merupakan kepuasan masyarakat terhadap hasil pendidikan yang dicapai dan sesuai dengan harapan masyarakat.⁷¹ Pendidikan yang bermutu adalah pendidikan yang mampu melakukan proses

⁶⁷ Taufik, *Pengantar Teknologi Informasi*, 7.

⁶⁸ Dedi Mulyasa, *Pendidikan Bermutu & Berdaya Saing* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya., 2012),129.

⁶⁹ Kauro Ishikawa, *What Is Total Quality Manajement?* (New Jersey: Prentice Hall, 1999), 11.

⁷⁰ Muhammad Thoyib, *Program Pendidikan Tinggi Islam Dalam Konteks Otonomi Perguruan Tinggi “Studi Kualitatif Pada Universitas Muhamadiyah Yogyakarta”*, Cet. I (Ponorogo: STAIN Po Press, 2014),50.

⁷¹ Muhammad Thoyib, *Manajemen Mutu Pendidikan Islam Kontenporer (Teori, Fakta Dan Aksi Mutu Pendidikan Islam Dalam Konteks Internasionalisasi Pendidikan Indonesia* (Jakarta: Direktorat Pendidikan Tinggi Islam Kementerian Agama RI, 2012),21.

pematangan kualitas peserta didik yang dikembangkan dengan cara membebaskan peserta didik dari ketidaktahuan, ketidakmampuan, ketidakberdayaan, ketidakbenaran, ketidakjujuran dan dari buruknya akhlak dan keimanan.⁷²

Setelah lama diterapkan dalam dunia industri pada abad 21 ini manajemen mutu juga diterapkan dalam dunia pendidikan sebagai acuan kualitas lembaga pendidikan. Dalam menerapkan manajemen mutu dalam pendidikan tidak jauh beda dengan yang diterapkan dalam dunia usaha atau industri. Jika dalam dunia industri menggunakan manajemen mutu sebagai mengetahui kelayakan, kepuasan pelanggan, sedangkan manajemen mutu yang digunakan dalam dunia pendidikan adalah sebagai patokan untuk memastikan peserta didik bahwa lembaga mampu mempunyai kelayakan dalam memberikan layanan pendidikan. Karena dunia pendidikan harus lebih baik dibandingkan dengan dunia industri dan kemajuan teknologi maka dengan menggunakan manajemen mutu dalam pendidikan dapat menjadikan mutu pendidikan lebih baik. Terkait dengan diterapkannya manajemen mutu dalam pendidikan Edward Sallis mendefinisikan bahwa manajemen mutu adalah sebuah filosofi tentang perbaikan secara terus menerus sehingga dapat memberikan seperangkat alat praktis kepada setiap lembaga pendidikan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan para pelanggannya baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Dalam dunia pendidikan komponen atau pelanggan yang memiliki posisi paling tinggi adalah peserta didik.⁷³

Sementara itu untuk menjadikan lembaga pendidikan lebih bermutu maka harus ada sistem penjaminan mutu. Sistem penjaminan mutu pendidikan merupakan kegiatan yang sistematis dan terpadu dalam menyelenggarakan pendidikan yang digunakan untuk meningkatkan kecerdasan dan kehidupan bangsa, dimana kegiatan tersebut dilakukan oleh satuan pendidikan, pemerintah daerah, pemerintah pusat, masyarakat sekitar dan dunia usaha dalam lingkup sekolah. Dalam dunia pendidikan komponen yang paling penting dan paling tinggi posisinya adalah peserta didik.⁷⁴

⁷² Dedi Mulyasa, *Pendidikan Bermutu & Berdaya Saing*, 120.

⁷³ Sallis, *Total Quality Management In Education Manajemen Mutu Pendidikan*, 73.

⁷⁴ Dedi Mulyasa, *Pendidikan Bermutu & Berdaya Saing*, 129.

Pendidikan merupakan suatu masalah yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Maju tidaknya suatu bangsa sangat tergantung pada pendidikan bangsa tersebut. Dalam artian jika pendidikan suatu bangsa dapat menghasilkan manusia yang seutuhnya, maka dengan sendirinya bangsa tersebut akan maju, damai, dan tenteram. Sebaliknya jika pendidikan suatu bangsa mengalami stagnasi maka bangsa itu akan terbelakang disegala bidang. Mutu produk pendidikan akan dipengaruhi oleh sejauh mana lembaga mampu mengelola seluruh potensi secara optimal mulai dari tenaga kependidikan, peserta didik, proses pembelajaran, sarana pendidikan, keuangan dan termasuk hubungannya dengan masyarakat. Pada kesempatan itu, lembaga pendidikan Islam harus mampu merubah paradigma baru pendidikan yang berorientasi pada mutu semua aktifitas yang berinteraksi di dalamnya, seluruhnya mengarah pada pencapaian mutu.

Secara lebih komperhensif Miller dan Innas dalam buku Muhammad Thoyib menegaskan bahwa dalam konsep manajemen mutu terdapat lima hal penting yang sangat mendukung terwujudnya mutu pendidikan baik lembaga pendidikan dasar, menengah atas maupun pendidikan tinggi. Lima hal penting tersebut adalah perbaikan terus menerus, menentukan standar mutu, perubahan budaya (kultur), perubahan organisasi, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.⁷⁵

Dari beberapa definisi mutu pendidikan yang telah dipaparkan dapat diambil kesimpulan bahwa mutu pendidikan merupakan kepuasan masyarakat terhadap pendidikan yang dicapai dengan derajat keunggulan dalam pengelolaan pendidikan secara efektif dan efisien serta sesuai dengan harapan masyarakat seperti keunggulan dalam karakter, akademik maupun non akademik yang ditandai lulus dari suatu jenjang pendidikan.

b. Indikator Mutu Pendidikan

Peningkatan mutu pendidikan selama ini secara terus menerus selalu diupayakan secara maksimal, baik melalui pembenahan program pendidikan maupun pengelolaan organisasinya. Akan tetapi, mutu pendidikan yang dicapai terkadang masih belum optimal. Hal tersebut disebabkan karena lembag

⁷⁵ Thoyib, *Manajemen Mutu Pendidikan Islam Kontenporer (Teori, Fakta Dan Aksi Mutu Pendidikan Islam Dalam Konteks Internasionalisasi Pendidikan Indonesia*, 72-73.

pendidikan belum mampu memenuhi standar mutu yang seharusnya dicapai. Kenyataan tersebut dapat dilihat dari indikator mutu pendidikan yang dihasilkan seperti daya serap *output* pendidikan dalam dunia kerja dan lain sebagainya.⁷⁶ Dalam bukunya, Arbangi mengatakan bahwa Indikator atau kriteria yang dapat dijadikan tolak ukur mutu pendidikan, yaitu:⁷⁷

- 1) Hasil akhir pendidikan. Hasil akhir pendidikan merupakan hasil yang bukan melulu tentang angka yang didapatkan oleh peserta didik saja akan tetapi juga seberapa jauh peserta didik dapat menerapkan pelajaran yang diterima selama melaksanakan pembelajaran di lembaga pendidikannya.
- 2) Proses pendidikan. Proses pendidikan merupakan suatu sistem yang terdiri dari *input* (peserta didik yang akan melaksanakan aktivitas pembelajaran), *procces* (kegiatan belajar mengajar) dan *output* (hasil dari *input* dan *procces* yang dilaksanakan).
- 3) Hasil langsung pendidikan yang dipakai sebagai titik tolak pengukuran mutu pendidikan dalam suatu lembaga seperti tes tulis, daftar cek anekdot, skala rating, dan skala sikap.

Selain aspek akademik dan fasilitas fisik dalam pendidikan ada aspek lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan mutu pendidikan yaitu mencakup beberapa dimensi nilai yang perlu ditanamkan dalam proses pembelajaran maupun diluar pembelajaran peserta didik salah satunya yaitu adanya *islamic value* (nilai-nilai keislaman). Pada lembaga pendidikan di Indonesia, khususnya di lembaga pendidikan yang menjunjung tinggi nilai – nilai religius, integrasi nilai keislaman dalam pembelajaran (*islamic value on learning*) maupun diluar pembelajaran menjadi salah satu komponen yang sangat penting dalam membentuk karakter dan kepribadian peserta didik. Nilai – nilai tersebut tidak hanya diintegrasikan melalui mata pelajaran agama dan umum saja, akan tetapi juga diintegrasikan melalui pembiasaan sikap, budaya sekolah dan pembinaan karakter lainnya. Seperti halnya pembiasaan harian seperti adab sebelum belajar, pembiasaan sholat dhuha, setoran hafalan al-qur'an, dan zikir pagi. Selain dalam hal pembiasaan dalam hal akhlak seperti kejujuran, tanggung jawab, disiplin dan kepekaan terhadap lingkungan sosial juga

⁷⁶ Thoyib, 52.

⁷⁷ Arbangi, *Manajemen Mutu Pendidikan*, 91.

termasuk integrasi nilai keislaman dalam meningkatkan mutu pendidikan. Terdapat sekolah yang memperkuat nilai keislamannya melalui visi dan misi yang dimilikinya. Dalam realita yang sedang dilakukan dalam suatu lembaga *islamic value on learning* bukan hanya dilakukan pada mata pelajaran akan tetapi jga dilakukan dalam kegiatan ekstrakurikuler seperti rohis, kegiatan mencintai lingkungan dan lain sebagainya.⁷⁸

Sedangkan Ricard Atkintos, dalam buku Muhammad Thoyib berpendapat bahwa indikator mutu pembelajaran pendidikan ada tiga yaitu:⁷⁹

1) *Educational quality which is viewed form its ultimate outcome.*

Dalam konteks mutu pendidikan dapat dilihat dari hasil akhir pendidikan (*ultimate outcome*) yang merupakan esensi semua usaha dalam lembaga pendidikan. Yang menjadi ukuran dalam hal ini biasanya adalah tingkah laku dari para lulusan lembaga pendidikan tersebut setelah lulus dari lembaga pendidikan tersebut terjun dalam masyarakat atau kompetisi dunia kerja. Dengan kata lain taraf mutu pendidikan digambarkan sejauh mana tingkah laku lulusan dalam memenuhi tuntutan masyarakat atau dunia kerja yang sesuai dengan tujuan umum pendidikan.

2) *Educational quality which is viewed from its immediate outcomes.*

Dalam hal ini mutu pendidikan dapat diukur melalui hasil langsung pendidikan yang berupa tingkah laku peserta seperti pengetahuan, keterampilan, sikap maupun nilai yang mereka dapat setelah menyelesaikan pemebejarannya di lembaga pendidikan. Hasil langsung pendidikan ini sebagai ukuran mutu pembelajarannya yang meliputi aspek kognitif maupun non kognitif, baik yang mudah diukur maupun yang sukar diukur, dan baik yang telah diperkirakan sebelumnya maupun yang belum diperkirakan sebelumnya. Ukuran tingkah laku anak didik tidak hanya berupa skor tes tertulis, tetapi juga skor jenis tes lainnya dan juga hasil kuantifikasi pengukuran dengan alat-alat ukur selain tes.

3) *Educational quality viewed from its process.*

⁷⁸ Zubaedi, *Desain Pendidikan Karakter: Konsepsi Dan Aplikasinya Dalam Lembaga Pendidikan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 73-76.

⁷⁹ Muhammad Thoyib, *Manajemen Mutu Pendidikan Islam Kontenporer (Teori, Fakta Dan Aksi Mutu Pendidikan Islam Dalam Konteks Internasionalisasi Pendidikan Indonesia*, 23.

Pada indikator ini Gambaran dari mutu Pendidikan dapat dilihat melalui proses yang sedang berlangsung dalam kegiatan lembaga Pendidikan tersebut mulai dari proses pembelajaran, proses pengelolaan dan lain sebagainya. Dimana proses pembelajaran disini dianggap menjadi penentu hasil secara langsung maupun hasil akhir Pendidikan. Ukuran yang dipakai pada indikator ini adalah hasil kuantifikasi kuantitas maupun kualitas faktor – faktor proses pendidikan yang dikumpulkan dengan alat ukur seperti daftar observasi, kuesioner, dan wawancara.

Sedangkan menurut Crosby menegaskan bahwa mutu kompetitif dari pendidikan dapat dilihat dari 3 indikator yaitu *input, process, and product that desired by stakeholders*.⁸⁰ Lembaga pendidikan dapat diklaim bermutu jika mampu memberikan kepuasan dan memenuhi harapan dan keinginan pelanggannya, sehingga penting untuk diketahui oleh lembaga pendidikan apa yang menjadi keinginan dan harapan dari para pelanggan. Adapun aspek – aspek yang perlu pertimbangan dalam memenuhi keinginan dan harapan pelanggan yaitu *performance* (kinerja), *availability* (ketersediaan), *delivery* (pengiriman), *reability* (kehandalan), *maintainability* (pemeliharaan), *cost effectiveness* (efektifitas biaya), and *price* (harga).⁸¹

4. Minat Masuk Peserta Didik

a. Definisi Minat Peserta Didik

Minat merupakan aspek yang dimiliki oleh manusia yang dapat menjadikannya mencapai tujuan tertentu. Yudrik dalam bukunya mengatakan bahwa minat adalah dorongan yang menyebabkan terkatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang.⁸² Sedangkan menurut Aqoidah dalam jurnalnya minat merupakan suatu gejala psikologi

⁸⁰ Philip Crosby, *Quality Is Free* (New York: Mentor Books, 1992), 73.

⁸¹ Tatang Ibrahim & A. Rusdiana, *Manajemen Mutu Terpadu TQM* (Bandung: Yraman Widya, 2021).

⁸² Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), 63.

yang memberikan pusat perhatian terhadap suatu obyek dikarenakan memiliki perasaan senang.⁸³

Slameto mengungkapkan bahwa minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati oleh seseorang diperhatikan terus menerus yang disertai dengan rasa senang. Lebih lanjut Slameto juga mengatakan bahwa minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.⁸⁴ Berdasarkan paparan dari slameto tersebut dapat diartikan bahwa seseorang yang memiliki minat akan merasa tertarik, memprhatikan, dan bersedia melakukan sesuatu secara sukarela terhadap objek atau kegiatan. Adapun dalam konteks masuk peserta didik ke lembaga pendidikan adalah kecendereungan siswa dalam memilih dan mendaftarkan diri ke sekolah berdasarkan pilihan atau ketertarikan atau dorongan tertetu.

Minat juga merupakan kondisi yang mencerminkan adanya hubungan antara sesuatu yang dialami dengan keinginan atau kebutuhan diri sendiri, dengan kata lain ada kecenderungan yang dilihat dan diamati seseorang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhannya.⁸⁵ Secara sederhana minat merupakan kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu.⁸⁶ Minat berkaitan dengan motivasi serta dapat memberikan efek lebih banyak terhadap banyak hal, dengan kata lain minat bisa menjadi faktor pendorong sesorang dalam mengambil keputusan.

Dapat diambil kesimpulan bahwa minat merupakan rasa suka, perhatian dan ketertarikan seseorang terhadap sesuatu hal. Dengan adanya minat maka seseorang dapat dengan mudah mengambil keputusan yang akan dijalaninya.

Peserta didik adalah seseorang yang sedang mengikuti pendidikan pada suatu lembaga pendidikan berdasarkan jenjang pendidikan tertentu.⁸⁷ Peserta

⁸³ Aqodiah Aqodiah, "Motivasi Orang Tua Menyekolahkan Anaknya Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri (Min) Karang Baru Mataram," *Ibtida'iy: Jurnal Prodi PGMI* 3, no. 1 (2018): 51, <https://doi.org/10.31764/ibtidaiy.v3i1.1052>.

⁸⁴ Slameto, *Belajar Dan Fakor-Faktor Yang Mempengaruhinya* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), 180.

⁸⁵ Darmadi, *Pengembangan Model & Metode Pembelajaran Dalam Dinamika Belajar Siswa* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 301.

⁸⁶ Ni Nyoman Parwati, et.al *Belajar Dan Pembelajaran, Cet. 1* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada., 2018),39.

⁸⁷ Hasri Rudi Setiawan, *Manajemen Peserta Didik* (Medan: Umsu Press, 2021),14.

didik merupakan anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan dirinya melalui proses pendidikan pada jalur, jenjang dan jenis pendidikan tertentu.⁸⁸ Menurut Undang – Undang RI No. 20 Tahun 2003 tentang SISDIKNAS adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang dan jenis pendidikan tertentu.⁸⁹

Peserta didik dalam pengertian umum dapat dikatakan sebagai orang yang menerima pengaruh dari seseorang atau sekelompok orang yang menjalankan kegiatan pendidikan. Sedangkan dalam artian sempit peserta didik adalah anak yang diserahkan kepada tanggung jawab pendidik.⁹⁰ Dapat dikatakan bahwa peserta didik merupakan seseorang yang berada di fase pertumbuhan baik dari segi mental dan pikiran. Sehingga peserta didik mendapatkan pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat, minat, dan kemampuan yang dimilikinya. Hasibuan berpendapat bahwa peserta didik adalah salah satu masukan yang menentukan keberhasilan proses pendidikan.⁹¹

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa peserta didik merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam proses belajar mengajar. Dalam pendidikan peserta didik bukan hanya sebagai objek saja akan tetapi juga sebagai subjek, dimana para peserta didik ini dilibatkan dalam memecahkan masalah dalam proses pembelajaran.

Berdasarkan paparan teori yang telah peneliti cantumkan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa minat peserta didik adalah ketertarikan peserta didik atau wali peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan dengan tidak adanya paksaan dalam mengembangkan potensi yang dimiliki oleh anaknya sesuai dengan tahap yang sedang berlangsung.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masuk Peserta Didik

Adanya keinginan atau minat yang dimiliki oleh peserta didik terhadap lembaga pendidikan tentu tidak terlepas dari adanya faktor yang mempengaruhi adanya minat atau keinginannya tersebut. Menurut Sadirman ada dua faktor yang mempengaruhi keinginan atau minat dari *custumor* atau

⁸⁸ Halim Purnomo, *Psikologi Peserta Didik* (Yogyakarta: K-Media, 2020),31.

⁸⁹ “Undang Uudnag No 14 Tahun 2005 Tentang Guru Dan Dosen.” n.d.

⁹⁰ Ainun Mardiah, et.al, *Perkembangan Peserta Didik* (Jogjakarta: Tahta Media Group, 2022), 166.

⁹¹ Syafrudin, *Manajemen Pendidikan Islam Sebagai Disiplin Ilmu* (Sumatera Barat: Mitra Cendekia Media, 2022), 85.

dalam dunia pendidikan disebut peserta didik dan wali peserta didik. Kedua faktor tersebut adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang timbul dari dalam diri. Adapun faktor internal yang mempengaruhi minat peserta didik maupun wali peserta didik menurut Sadiman diantaranya adalah:⁹²

- 1) Kebutuhan. Kebutuhan dipengaruhi oleh dua unsur yaitu biologis dan sosialis. Unsur biologis muncul karena adanya faktor kebutuhan dari diri pribadi seseorang seperti minat peserta didik terhadap suatu sekolah untuk memenuhi kebutuhan pendidikannya sesuai dengan bakat yang dimilikinya. Kebutuhan akan mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Sedangkan unsur sosialis lebih menekankan pada pengaruh lingkungan atau kebudayaan sekitarnya. Lingkungan yang memiliki tingkat pendidikan tinggi akan mempengaruhi minat calon peserta didik serta akan membuka pikiran di masyarakat bahwa pendidikan merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi.
- 2) Motif. Motif merupakan daya dan upaya yang mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu. Motif juga merupakan keadaan pribadi seseorang dalam mendorong individu untuk melakukan aktivitas tertentu guna mencapai tujuan tertentu. Dapat dikatakan bahwa motif sangat berkaitan dengan tujuan seseorang. Dengan adanya tujuan tersebut maka menjadi daya dorong bagi peserta didik untuk memiliki lembaga pendidikan sesuai dengan yang diinginkan.

Slameto menambahkan bahwa faktor internal minat masuk peserta didik sekolah sebagai berikut:⁹³

- 1) Perhatian yaitu minat yang muncul jika seseorang memperhatikan objek tertentu secara terus menerus baik melalui media sosial, sosialisasi,
- 2) Minat dan kebutuhan yaitu kebutuhan mengekspresikan diri dan keinginan untuk berprestasi yang akan mendorong seseorang memilih lembaga yang dirasa mampu mewujudkan atau memfasilitas itu.

⁹² Sadiman A.M, *Interaksi & Motivasi Belajar Mengajar, Ed. 1, Cet. XXII* (Jakarta: PT Rajawali Press, 2014).

⁹³ Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*, 180.

- 3) Pengalaman pribadi yaitu pengalaman yang positif terhadap suatu kegiatan sekolah yang akan memperkuat minat.
- 4) Harapan masa depan yaitu peserta didik melihat bahwa sekolah dapat membantu dirinya untuk meraih cita-citanya, bakat dan minatnya.

Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang timbul dari luar individu yang dapat mempengaruhi keinginan atau minat. Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi minat masuk lembaga pendidikan adalah:⁹⁴

- 1) Keluarga. Keluarga merupakan lingkungan pertama yang memberikan pengaruh secara mendalam terhadap anaknya dalam memilih lembaga pendidikan. Pada umumnya seorang anak akan mudah terkena pengaruh dalam menentukan pilihan. Dukungan dari keluarga dekat seperti orang tua dan saudara merupakan faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap pilihan peserta didik dalam memilih sekolah.
- 2) Sekolah. Umumnya semua orang menginginkan pendidikan yang layak bagi dirinya sendiri. Sehingga peserta didik harus lebih selektif dalam menentukan sekolah. Ada beberapa faktor sekolah yang dapat mempengaruhi minat seperti kurikulum, sarana dan prasarana, dan relasi sekolah dengan masyarakat.
- 3) Lingkungan Sosial dan Masyarakat. Masyarakat adalah faktor eksternal yang mempengaruhi minat. Pengaruh tersebut terjadi karena berkaitan dengan keberadaan peserta didik di masyarakat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat di masyarakat seperti kegiatan siswa dalam masyarakat, bentuk kehidupan masyarakat dan teman bergaul. pandangan masyarakat terhadap citra dan reputasi sekolah turut menentukan persepsi calon peserta didik.

Slameto menambahkan bahwa faktor eksternal minat masuk peserta didik di lembaga pendidikan adalah:⁹⁵

- 1) Informasi menarik dari media promosi
- 2) Akses informasi digital yang mudah dan cepat
- 3) Reputasi dan kualitas pendidikan yang ditawarkan

⁹⁴ Abdul Majid, *Perencanaan Pembelajaran, Mengembangkan Standar Kompetensi Guru* (Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 65.

⁹⁵ Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, 180.

- 4) Teman sebaya. Seseorang dalam memilih sekolah tentu bisa saja.

c. Indikator Minat Masuk Peserta Didik

Dalam rangka mengetahui seberapa besar minat yang dimiliki oleh peserta didik maupun wali peserta didik baik dalam pembelajaran maupun dalam memilih sekolah/madrasah ada beberapa indikator yang dapat dijadikan ukuran. Adapun indikator tersebut menurut Slameto adalah:⁹⁶

- 1) Perasaan senang. Siswa yang berminat terhadap suatu objek akan merasa senang dan tidak akan bosan. Sehingga akan berdampak pada pemahamannya terhadap sesuatu. Hal tersebut juga sama halnya ketika peserta didik senang terhadap lembaga pendidikan A, maka peserta didik akan merasa tidak bosan mencari informasi tentang lembaga tersebut bahkan tidak akan bosan menceritakannya kepada orang lain mengenai lembaga pendidikan tersebut.
- 2) Keterlibatan peserta didik. Siswa akan berperan aktif sebagai partisipan dalam proses yang dilakukan oleh lembaga tersebut. Ketertarikan peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan akan mengakibatkan peserta didik senang dan aktif pada kegiatan yang dilakukan oleh obyek.
- 3) Ketertarikan. Semua hal yang berkaitan dengan daya dorong peserta didik terhadap suatu benda, orang, kegiatan maupun lembaga pendidikan sekalipun itu merupakan ketertarikan. Hal itu dirangsang oleh dirinya sendiri maupun lingkungan.
- 4) Perhatian siswa. Minat dan perhatian adalah dua hal yang dianggap sama dalam penggunaannya di kehidupan sehari – hari. Perhatian peserta didik merupakan konsentrasi peserta didik terhadap pengamatan dan pengertian yang dilakukan dengan mengesampingkan yang lain. Peserta didik yang memiliki minat pada obyek tertentu maka dengan sendirinya akan memperhatikan obyek tersebut.

Peserta didik yang memiliki minat pada obyek tertentu maka dengan sendirinya akan memperhatikan obyek tersebut. Dalam bukunya Slameto berpendapat bahwa minat seseorang terhadap sesuatu dapat diekspresikan

⁹⁶ Slameto, 180-181.

melalui kegiatan yang berkaitan dengan minatnya. Sehingga untuk mengetahui indikator minat dapat dilihat dengan cara menganalisa melalui kegiatan yang dilakukan oleh individu terhadap obyek yang disenangi, karena minat merupakan motif yang dipelajari sehingga mendorong individu untuk aktif.

5. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Masuk Peserta Didik Di SMA Negeri 2 Ponorogo

Menurut Kotler bahwa strategi promosi pendidikan merupakan setiap langkah yang diambil oleh lembaga pendidikan sebagai kegiatan komunikasi pengenalan program sekolah langsung kepada masyarakat dengan tujuan untuk mencapai target atau sasaran yang sudah ditetapkan oleh lembaga pendidikan. Strategi promosi digunakan untuk meningkatkan minat atau membangun *image* yang melekat pada ingatan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan.⁹⁷ Strategi promosi pendidikan meliputi aktivitas dan materi yang digunakan oleh sekolah supaya dapat menjangkau khalayak umum, membangun lingkungan internal sekolah yang peduli, serta menciptakan kesadaran dari upaya sekolah untuk memenuhi keinginan dan harapan masyarakat. Sehingga aktivitas promosi jasa pendidikan harus mendukung dan meningkatkan sasaran pemasaran jasa pendidikan.

Adanya strategi promosi tentu akan membentuk komunikasi yang akan meningkatkan pencapaian yang telah ditetapkan, merubah sikap dan tingkah laku masyarakat, dan mempengaruhi atau membujuk masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan tersebut. Rencana strategi promosi tentu bukan hanya mengiklankan program saja akan tetapi juga berkaitan dengan biaya pendidikan, hubungan sekolah dengan masyarakat, serta tempat lembaga pendidikan yang nyaman dan aman. Sehingga strategi promosi yang telah direncanakan oleh lembaga pendidikan tentu akan memberikan kesan tersendiri bagi masyarakat dalam memilih sekolah.

Berdasarkan hal tersebut dengan adanya strategi promosi masyarakat menjadi tahu kualitas yang dimiliki dan program yang dilaksanakan di sebuah lembaga pendidikan yang akhirnya akan memberikan minat tersendiri bagi masyarakat

⁹⁷ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th ed. (New Jersey: Pearson Education Limited, 2012), 230.

untuk memilih lembaga pendidikan. Minat masyarakat akan menjadi tinggi jika mereka mengetahui isi dan hasil dari lembaga pendidikan.

6. Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat Masuk Peserta Didik Di SMA Negeri 2 Ponorogo

Menurut Thomson *et. al* dalam Wijaya pemanfaatan teknologi informasi merupakan perilaku dalam menggunakan teknologi dalam melaksanakan tugasnya. Dapat dikatakan juga bahwa pemanfaatan teknologi informasi adalah perilaku menggunakan teknologi informasi untuk menyelesaikan tugas dan meningkatkan kinerjanya. Pengukuran dapat dilakukan dengan melihat intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan. Pemanfaatan teknologi informasi yang tepat dan didukung dengan sumber daya manusia yang profesional dalam meningkatkan minat calon peserta didik yang akan memilih lembaga pendidikan.⁹⁸ Pemanfaatan teknologi informasi juga merupakan perilaku individu dalam penggunaan teknologi yang untuk mengolah data yang meliputi memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara sehingga menghasilkan informasi yang berkualitas yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu. Pemanfaatan teknologi informasi oleh individu dipengaruhi oleh perasaan individu, norma sosial, tempat bekerja, kebiasaan, dan konsekuensi yang dihadapi oleh individu yang diharapkan.

Pemanfaatan teknologi informasi sebagai salah satu media promosi yang sangat dibutuhkan dalam menarik minat calon peserta didik disuatu lembaga pendidikan. Hal itu disebabkan masyarakat dapat mengetahui sekaligus menilai lembaga pendidikan salah satunya melalui media yang dimiliki dan digunakan oleh lembaga pendidikan. Ketatnya persaingan dalam dunia pendidikan mengakibatkan lembaga pendidikan harus berlomba-lomba dan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi khususnya dalam penerimaan peserta didik baru, supaya menjaga keberlangsungan, mengembangkan dan meningkatkan jumlah

⁹⁸ Anak Agung Sagung Rai Darmini and I Nyoman WJana Asmara Putra Putra, "Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Pengaruhnya Pada Kinerja Individual Pada Bank Perkreditan Rakyat Di Kabupaten Tabanan," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2009): 1–15.

peserta didik, sehingga lembaga pendidikan menjadi sangat eksis dimata masyarakat.

Strategi pemanfaatan teknologi informasi yang efektif akan memberikan kesan tersendiri bagi masyarakat sehingga masyarakat akan menjatuhkan minatnya pada lembaga pendidikan pilihannya dan sekolah memiliki daya tarik tersendiri atau terkesan unik dan bermutu.

7. Pengaruh Mutu Pendidikan terhadap Minat Masuk Peserta Didik Di SMA Negeri 2 Ponorogo

Menurut Edward Sallis mutu pendidikan merupakan standar atau alat ukur layanan jasa pendidikan yang dimiliki sesuai dengan standar yang ditentukan. Standar jasa pendidikan yang bermutu adalah kesesuaian yang memiliki nilai kebermanfaatan dan arah yang jelas, sehingga yang menjadi harapan masyarakat terpenuhi. Dapat dikatakan bahwa mutu bukanlah tujuan akhir dari sebuah proses lembaga pendidikan. Mutu pendidikan meliputi *input*, proses, dan *output*.⁹⁹ Lembaga pendidikan dikatakan bermutu jika mampu menciptakan lulusan yang memiliki kemampuan baik dibidang akademik maupun nonakademik seperti individu yang memiliki kompetensi kejuruan, kompetensi personal dan sosial dan akhlak yang mulia yang semua itu merupakan life skill sehingga lulusan terserap dalam dunia kerja dan bisa berkecimpung dengan masyarakat dengan sebaik – baiknya.

Mutu pendidikan dapat ditinjau dari segi kebermanfaatan lulusan dalam masyarakat dan bangsa. Mutu pendidikan dapat diraih jika lembaga pendidikan tersebut dapat mencapai 8 standar nasional pendidikan. Dengan adanya output yang berhasil mencapai standar yang telah ditentukan oleh lembaga pendidikan itu sendiri maupun standar nasional maka mutu pada lembaga pendidikan tersebut dapat dikatakan sesuai dan dapat dijadikan pilar dalam mengembangkan sumber daya manusia yang mana masa depan bangsa terletak pada kualitasnya manusia.

Mutu pendidikan dapat dilakukan dengan menciptakan program unggulan, meningkatkan kualitas pembelajaran bagi peserta didik, meningkatkan performa

⁹⁹ Sallis, *Total Quality Management In Education Manajemen Mutu Pendidikan*, 64.

tenaga pendidik dan mengelola segala sumber daya yang ada dalam lingkungan sekolah dengan seefektif mungkin dengan berbagai macam strategi. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa mutu pendidikan merupakan ajang kompetisi yang sangat penting karena dengan adanya mutu pendidikan yang baik akan memberikan ketertarikan atau minat bagi masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Dengan adanya lulusan yang bermutu, tererap dalam dunia kerja dan perguruan tinggi ternama akan menarik minat dari orang tua untuk mempercayakan anaknya pada lembaga pendidikan tersebut.

8. Pengaruh Strategi Promosi, Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Mutu Pendidikan terhadap Minat Masuk Peserta Didik Di SMA Negeri 2 Ponorogo

Minat merupakan kecenderungan hati yang sangat tinggi dalam memilih sesuatu. Begitu juga dengan minat peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan, peserta didik memiliki kecenderungan dalam menentukan lembaga pendidikan yang akan dijadikan tempat belajarnya setiap hari.

Menurut Slameto minat peserta didik adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.¹⁰⁰ Adapun faktor dari rasa suka atau rasa ketertarikan peserta didik pada lembaga pendidikan tersebut berasal dari adanya pemasaran lembaga pendidikan melalui strategi promosi yang digunakan, pemanfaatan teknologi informasi yang selalu mengikuti perkembangan jaman baik dalam pemebelajaran maupun pelayanan terhadap peserta didik dan calon peserta didik serta adanya mutu lulusan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan.

Dengan menerapkan strategi promosi yang efektif maka minat peserta didik dalam memilih sekolah juga akan tinggi dengan memanfaatkan teknologi informasi yang selalu mengikuti perkembangan jaman tentu akan memberikan kesan tersendiri bagi calon peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan. Selain itu peserta didik saat ini juga melihat pada mutu lulusan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan berapa persen lulusan diterima di dunia kerja dan di perguruan tinggi yang memiliki image baik.

¹⁰⁰ Slameto, 180.

Fungsi dari strategi promosi kreatif dari lembaga pendidikan akan memberikan peningkatan pada jumlah calon peserta didik ditahun berikutnya. Hal itu didukung dengan adanya pemanfaatan teknologi dengan menggunakan media sosial sehingga informasi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan dapat tersampaikan kepada masyarakat luas. Hal lain yang dapat meningkatkan minat peserta didik adalah dengan memiliki mutu pendidikan yang baik seperti banyaknya kejuaran akademik maupun nonakademik dari peserta didik diberbagai tingkat, aktifnya peserta didik dalam mengikuti program sekolah seperti ekstrakurikuler dan kegiatan sosial yang dimiliki oleh sekolah yang ditujukan kepada masyarakat sekitar maupun masyarakat luas, keikutsertaan lembaga pendidikan dalam kegiatan yang diadakan oleh pihak terkait tentu akan memberikan pandangan tersendiri bagi masyarakat ketika memilih lembaga pendidikan.

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang diambil oleh peneliti ini berangkat dari beberapa hasil telaah pustaka (penelitian yang sudah pernah dilakukan). Adapun beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya adalah berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Silfiah Aisyatul Maziyah et.al dengan judul Strategi Pemasaran dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif (MIMA) 01. KH. Siddik Jember dengan hasil penelitian bahwa konsep perencanaan strategi pemasaran dalam rekrutmen peserta didik baru menggunakan bauran pemarkan 4P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*. Adapun pelaksanaan pemasaran dalam rekrutmen peserta didik baru menggunakan identifikasi pasar, segmentasi pasar dan positioning. Sedangkan yang menjadi faktor pendukung dari pemasaran yang dilakukan oleh lembaga adalah dengan menjalin kepercayaan kepada masyarakat melalui beberapa kegiatan dan program yang membangun. Kendala yang dihadapi oleh lembaga dalam hal pemasaran ini adalah minimnya akses media yang digunakan untuk informasi lembaga.¹⁰¹

¹⁰¹ Silfiah Aisyatul Maziyah, et al., "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di MIMA 01 KH. Shiddiq Kabupaten Jember Tahun Pelajaran 2018 / 2019.," *Tesis Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, 2019, DOI:<https://doi.org/10.35719/jieman.v2i1.19>, 134.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Bella et.al dalam sebuah penelitian Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi Pada Masa Pandemi Covid-19 di SMA Nurul Iman Palembang memperoleh hasil bahwa proses pengelolaan pemasaran pendidikan berbasis teknologi informasi pada masa pandemi Covid-19 dilakukan dengan menerapkan fungsi manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Kepala sekolah bersama dengan pendidik mengelola proses pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi yang dikembangkan melalui media *online* seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Website* resmi sekolah. Pihak sekolah juga bekerjasama dengan pihak infokom untuk menyebarluaskan pemasaran pendidikan kepada masyarakat luas dengan cara yang kreatif.¹⁰²

Penelitian yang dilakukan oleh Mahbub dan Eva Husnia Zen yang berjudul Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi dengan hasil *Marketing* pendidikan melalui strategi promosi MAN 3 Banyuwangi tahun pembelajaran 2018/2019 dengan prosentase hitung sebesar 78,2% yang artinya strategi promosi pendidikan MAN 3 Banyuwangi berada dalam kategori kuat. Minat peserta didik baru MAN 3 Banyuwangi tahun pembelajaran 2018/2019 kuat dengan prosentasi hitung sebesar 74,5%. Pada pengaruh strategi promosi terhadap minat peserta didik baru MAN 3 Banyuwangi Tahun Pelajaran 2018/2019 menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi pendidikan terhadap minat peserta didik baru MAN 3 Banyuwangi tahun pembelajaran 2018/2019 dengan hasil 53,5% dan 42,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.¹⁰³

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Ilyas dan Nunuk Hariyati dengan judul Hubungan Antara Mutu Sekolah dan Pemasaran Sekolah dengan Minat Siswa Memilih Pendidikan Di SD Raden Fatah Surabaya memberikan hasil penelitian berupa kuatnya hubungan mutu sekolah dan pemasaran sekolah

¹⁰² Bella, et al., "Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di SMA Nurul Iman Palembang," *Journal Of Management in Education (JMIE)* 6 No. 1 (2021), <https://doi.org/10.30361/jmie.2021>, 61.

¹⁰³ Mahbub dan Eva Husnia Zen, "Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi", *JMPID (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam) Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol.2, No.1, April 2020, <https://doi.org/10.30739/jmpid.v2i1.601>, 114."

dengan minat peserta didik di SD Raden Fatah Surabaya sebesar 41,3% dari 104 sampel yang diambil sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.¹⁰⁴

Tabel 2.1 Matrik Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Sekarang Dan Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	<i>Strategi Pemasaran dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif (MIMA) 01. KH. Siddik Jember</i>	Dari penelitian yang telah dilakukan terdapat 3 kesimpulan yaitu konsep perencanaan strategi pemasaran dalam rekrutmen peserta didik baru menggunakan bauran pemarkan 4P konsep <i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>Promotion</i> , <i>Place</i> . Pelaksanaan pemasaran dalam rekrutmen peserta didik baru menggunakan identifikasi pasar, segmentasi pasar dan positioning. Dan faktor pendukung pemasaran yaitu menjalin kepercayaan kepada masyarakat dan kendala pemasaran terdapat pada minimnya akses media informasi lembaga. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini adalah kualitatif. Pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dengan menggunakan teknik analisis ineteraktif model Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan	<u>Metode Penelitian:</u> Penelitian terdahulu menggunakan kualitatif. Sedangkan yang digunakan saat ini adalah kuantitatif. <u>Teknik pengambilan data :</u> Selain menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi dalam penelitian ini data diambil menggunakan angket. <u>Fokus Penelitian:</u> Pada penelitian kali ini bukan hanya terfokus pada strategi promosi saja dalam meningkatkan minat peserta didik akan tetpai juga pada pemanfaatan teknologi, dan perbaikan mutu dari tahun ke athunnya.	<u>Teori:</u> Konsep pemasaran dalam rekrutmen peserta didik yaitu menggunakan bauran pemarkan 4P konsep <i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>Promotion</i> , dan <i>Place</i> . <u>Teknik Pengumpulan Data :</u> Observasi, wawancara dan dokumentasi.

¹⁰⁴ Mohammad Ilyas,et al., "Hubungan Antara Mutu Sekolah Dan Pemasaran Sekolah Dengan Minat Siswa Memilih Pendidikan Di SD Raden Fatah Surabaya," *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 2017, 5, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/21602>, 5.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		penarikan kesimpulan. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi partisipan, wawancara terbuka dan dokumentasi. Pengecekan keabsahan data memakai uji kredibilitas yaitu triangulasi sumber dan metode.		
2	<i>Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi Pada Masa Pandemi Covid-19 di SMA Nurul Iman Palembang</i>	Proses pengelolaan pemasaran pendidikan berbasis teknologi informasi pada masa pandemi covid-19 dilakukan dengan menerapkan fungsi manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Kepala sekolah bersama dengan pendidik mengelola proses pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi yang dikembangkan melalui media online seperti Facebook, Instagram, dan website resmi sekolah. Pihak sekolah juga bekerjasama dengan pihak infokom untuk menyebarluaskan pemasaran pendidikan kepada masyarakat luas dengan cara yang kreatif	<u>Teori:</u> Pemasaran pendidikan dengan menggunakan teknologi informasi	<u>Tujuan Penelitian :</u> Pada penelitian kali ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing, teknologi informasi dan mutu pendidikan dalam menarik minat peserta didik <u>Metode Penelitian :</u> Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis korelasi parsial sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan kualitatif deskriptis. <u>Teori :</u> Dalam penelitian ini menggunakan teori strategi pemasaran, teknologi informasi dan mutu pendidikan

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
				sedangkan pada penelitian terdahulu hanya menggunakan pemasaran dan teknologi informasi saja.
3	<i>Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi</i>	<i>Marketing pendidikan melalui strategi promosi MAN 3 Banyuwangi tahun pembelajaran 2018/2019 dengan prosentase hitung sebesar 78,2% yang artinya strategi promosi pendidikan MAN 3 Banyuwangi berada dalam kategori kuat. Minat peserta didik baru MAN 3 Banyuwangi tahun pembelajaran 2018/2019 kuat dengan prosentasi hitung sebesar 74,5%. Pada pengaruh strategi promosi terhadap minat peserta didik baru MAN 3 Banyuwangi Tahun Pelajaran 2018/2019 menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi pendidikan terhadap minat peserta didik baru MAN 3 Banyuwangi tahun pembelajaran 2018/2019 dengan hasil 53,5% dan 42,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya</i>	<u>Teori:</u> Sama – sama membahas tentang teori minat peserta didik dalam lembaga pendidikan <u>Metode Penelitian:</u> Dalam menganalisis data sama – sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama – sama menggunakan angket dalam mengambil data.	<u>Tujuan Penelitian:</u> Salah satu tujuan pada penelitian terdahulu memiliki perbedaan yaitu untuk mengetahui pengaruh dari promosi pendidikan terhadap minat <u>Metode Penelitian:</u> Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah dengan menggunakan korelasi parsial sedangkan dalam penelitian terdahulu menggunakan regresi linier sederhana. <u>Teori:</u> Pada penelitian terdahulu menggunakan teori yang berfokus pada promosi dalam dunia pendidikan saja akan tetapi pada kali ini teori yang digunakan strategi pemasaran dalam

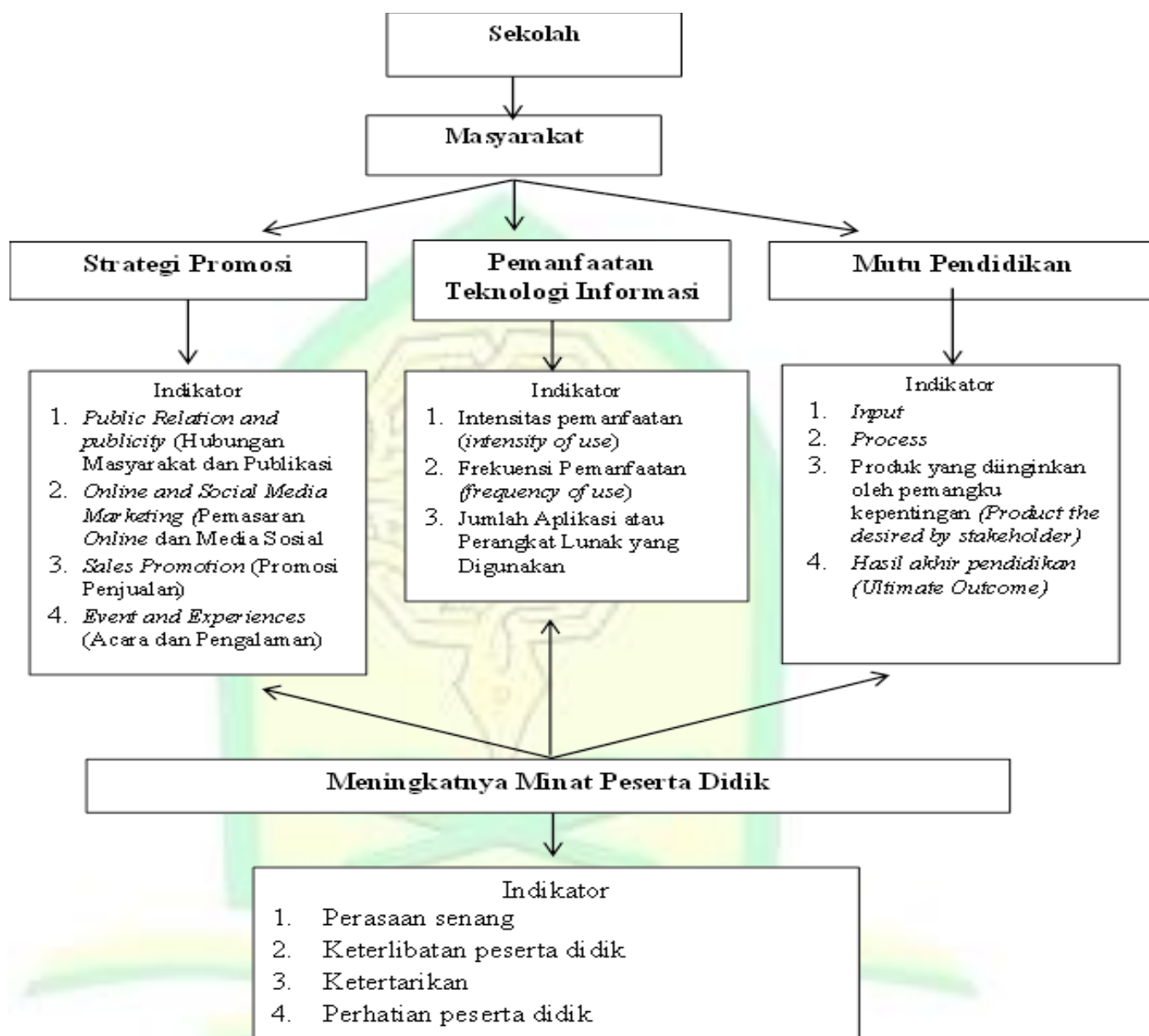
No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
				dunia pendidikan.
4	<i>Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Digital Hubungannya dengan Minat Peserta Didik di Madrasah Aliyah Se-Kabupaten Majalengka</i>	Hasil penelitian ini terdapat hubungan antara strategi pemasaran berbasis digital dengan minat peserta didik, dengan hasil perhitungan analisis koefisien korelasi sebesar 0,411, pada kekuatan sedang karena terdapat pada kategori 0,40 – 0,60. Hasil uji pengaruh diperoleh koefisien determinasi (<i>R Square</i>) sebesar 0,411 dengan artian dalam penelitian bahwa kontribusi strategi pemasaran madrasah berbasis digital terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah se-Kabupaten Majalengka pada tahun 2022 sebesar 41%	<u>Teori:</u> Pada kali ini teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama yaitu tentang strategi pemasaran. <u>Tujuan Penelitian:</u> Sama – sama mengetahui tentang strategi pemasaran yang diterapkan dalam dunia pendidikan. <u>Metode :</u> Pada penelitian terdahulu menggunakan analisis hubungan	<u>Teori:</u> Perbedaan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada pemanfaatan teknologi informasi, mutu pendidikan.
5	<i>Hubungan Antara Mutu Sekolah dan Pemasaran Sekolah dengan Minat Siswa Memilih Pendidikan Di SD Raden Fatah Surabaya</i>	Pada penelitian ini menunjukkan kuatnya hubungan mutu sekolah dan pemasaran sekolah dengan minat peserta didik di SD Raden Fatah Surabaya sebesar 41,3% dari 104 sampel yang diambil sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Teknik analisa yang digunakan adalah korelasi sederhana dan berganda dengan menggunakan jenis analisa <i>product moment</i> . Hasil dari analisa data dengan <i>product moment</i> adalah terdapat hubungan yang	<u>Teori :</u> Pada penelitian kali ini sama – sama mengambil teori mutu sekolah, marketing, dan minat peserta didik. <u>Metode Penelitian :</u> Sama – sama menggunakan analisis korelasi berganda.	<u>Teori:</u> Pada penelitian kali ini terdapat perbedaan yaitu mengenai teori pemanfaatan teknologi informasi dalam menarik minat peserta didik

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		kuar pada variabel minat peserta didik memilih pendidikan dengan nilai signifikasi $0,000 < 0,005$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal itu berarti terdapat hubungan yang signifikan antaramutu sekolah dan pemasaran sekolah dengan minat siswa memilih pendidikan di SD Raden Fatah Surabaya.		

C. Kerangka Pikir

Untuk memahami konsep dari penelitian ini, Peneliti menggambarkan kerangka pikir dari 4 variabel yang akan Peneliti lakukan. Adapun 4 variabel tersebut adalah Strategi Promosi (X_1), Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_2), Mutu Pendidikan (X_3) dan Minat Peserta Didik (Y). Adapun kerangka pikirnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



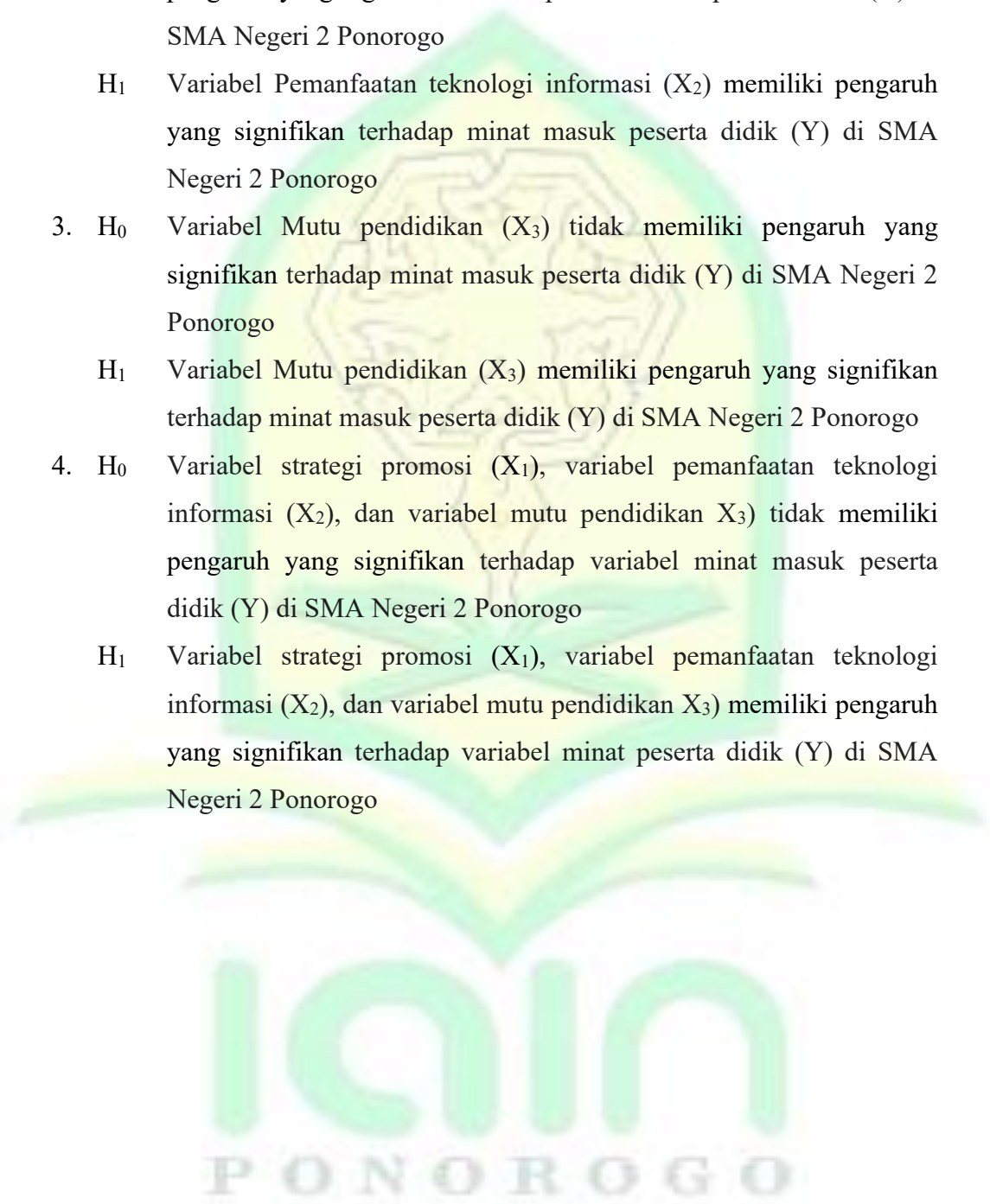


Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Dalam rangka mengetahui gambaran jawaban yang bersifat sementara dan akan diuji kebenarannya dari penelitian yang akan dilakukan diperoleh hipotesis. Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 Variabel strategi promosi (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masuk peserta didik (Y) di SMA Negeri 2 Ponorogo

- H₁ Variabel strategi promosi (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masuk peserta didik (Y) di SMA Negeri 2 Ponorogo
2. H₀ Variabel Pemanfaatan teknologi informasi (X₂) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masuk peserta didik (Y) di SMA Negeri 2 Ponorogo
- H₁ Variabel Pemanfaatan teknologi informasi (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masuk peserta didik (Y) di SMA Negeri 2 Ponorogo
3. H₀ Variabel Mutu pendidikan (X₃) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masuk peserta didik (Y) di SMA Negeri 2 Ponorogo
- H₁ Variabel Mutu pendidikan (X₃) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masuk peserta didik (Y) di SMA Negeri 2 Ponorogo
4. H₀ Variabel strategi promosi (X₁), variabel pemanfaatan teknologi informasi (X₂), dan variabel mutu pendidikan X₃) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat masuk peserta didik (Y) di SMA Negeri 2 Ponorogo
- H₁ Variabel strategi promosi (X₁), variabel pemanfaatan teknologi informasi (X₂), dan variabel mutu pendidikan X₃) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat peserta didik (Y) di SMA Negeri 2 Ponorogo
- 
- The logo of IAIN Ponorogo is a large, faint watermark in the background. It features a green circular emblem with a book and a sun-like symbol inside. Below the emblem, the text 'IAIN' is written in large, stylized green letters, and 'PONOROGO' is written in smaller, grey capital letters underneath.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini dikatakan metode kuantitatif karena data dari penelitian ini berupa angka – angka dan analisisnya menggunakan statistik. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹⁰⁵

2. Jenis Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai cara yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Bagian yang tidak terlupakan dan sangat penting dalam sebuah penelitian adalah jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya. Hal itu dikarenakan jenis penelitian ini berfungsi untuk menggali sejumlah fakta yang ada di sekolah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yang datanya berupa angka-angka.¹⁰⁶

Adapun jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian *ex-post facto*. Jenis penelitian *ex-post facto* merupakan jenis penelitian yang variabel independennya merupakan peristiwa yang sudah terjadi. Dalam bukunya Sugiyono berpendapat bahwa *ex-post facto* merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk

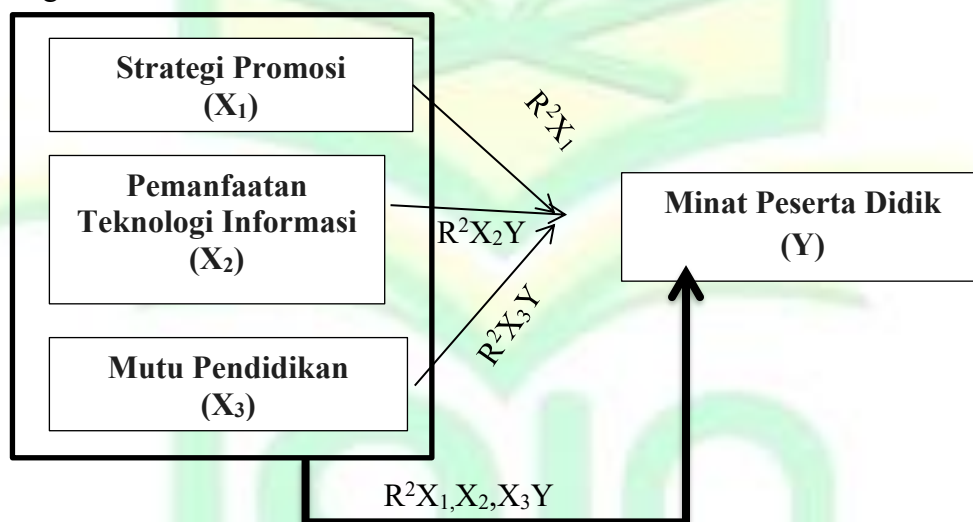
¹⁰⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 13.

¹⁰⁶ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Prodi Manajemen Pendidikan Islam dan Perkumpulan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, 2018), 18

meneliti peristiwa yang sudah terjadi dan kemudian meruntut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut.¹⁰⁷ Pada penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat peserta didik di SMAN 2 Ponorogo.

Sedangkan dalam menganalisis data yang terkumpul peneliti menggunakan analisis regresi sederhana dan regresi berganda. Hal itu dikarenakan dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh yang dimiliki oleh variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi linier sederhana adalah salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh satu variabel bebas X terhadap satu variabel terikat Y. Teknik ini sangat berguna ketika peneliti ingin mengetahui apakah suatu perubahan pada satu faktor bisa memengaruhi hasil tertentu.¹⁰⁸ Sedangkan regresi berganda digunakan saat ada lebih dari satu variabel yang ingin diuji pengaruhnya terhadap satu hasil, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y secara bersama-sama.¹⁰⁹

Adapun rancangan penelitian yang dimiliki oleh peneliti dapat dilihat pada gambarr dibawah ini:



Gambar 3.1 : Rancangan Penelitian

¹⁰⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 7

¹⁰⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 8.

¹⁰⁹ Sugiyono, 8.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMA Negeri 2 Ponorogo yang berada di Jl. Pacar No. 24, Tonatan, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Tempat penelitian ini dipilih dengan pertimbangan alasan memiliki jumlah peserta didik yang terus meningkat dari tahun ke tahun, banyaknya lulusan yang terserap dalam dunia kerja maupun perguruan tinggi ternama dengan nilai yang memuaskan, dan strategisnya lokasi yang berada di pusat kota.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada 1 November 2024 – 5 Maret 2025. Adapun tahapan yang dilalui dalam pengajuan judul tesis, proses bimbingan proposal tesis, penyusunan proposal tesis, uji proposal tesis, pembuatan instrument pengumpulan data, bimbingan instrumen data dengan pembimbing, revisi instrumen data, pengajuan instrumen pengumpulan data, perbaikan instrumen pengumpulan data, penyerahan instrumen pengumpulan data kepada responden, penarikan instrumen pengumpulan data dari responden, analisis statistika hasil penelitian, proses bimbingan tesis, proses penyusunan laporan tesis, pengujian plagiasi tesis ke *proofreader*, revisi Penelitian tesis dan pelaksanaan ujian tesis.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti. Dapat juga dikatakan bahwa populasi adalah seluruh sumber data yang dapat memberikan informasi yang berguna bagi masalah penelitian yang diteliti.¹¹⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta didik kelas X yang ada di SMA Negeri 2 Ponorogo yang berjumlah 360 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dianggap mewakili seluruh populasi. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya

¹¹⁰ Imam, *Metode Penelitian . . .*, 64

karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.¹¹¹

Dalam melaksanakan penelitian ini, karakteristik responden turut menjadi perhatian penting peneliti. Berdasarkan pengamatan dan informasi yang diperoleh, peserta didik di SMA Negeri 2 Ponorogo yang menjadi sampel penelitian menunjukkan karakter yang religius. Mereka terbiasa mengikuti kegiatan keagamaan, menunjukkan sikap santun dalam interaksi sehari-hari, serta menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan spiritual. Karakter religius ini tidak hanya tumbuh dari lingkungan keluarga, tetapi juga diperkuat oleh budaya sekolah yang secara konsisten menanamkan nilai-nilai keagamaan melalui berbagai kegiatan, baik yang bersifat formal maupun nonformal. Karakter religius itu tercipta itu seperti adanya pembiasaan sholat dhuha, murojaah, hafalan juz 30 dan lain sebagainya.

Dalam menentukan sampel tentu ada beberapa teknik yang dapat digunakan. Seperti teknik sampling jenuh, *simple random sampling*, *cluster sampling* dan masih banyak lagi yang lainnya.¹¹² Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan metode pengambilan sampel *Simple Random Sampling* atau sampel acak sederhana. *Simple Random Sampling* merupakan pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi sehingga setiap anggota dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.¹¹³

Adapun cara yang digunakan oleh peneliti dalam menentukan besaran sampel adalah merujuk pada tabel Krejcie dan Morgan.¹¹⁴ Sehingga untuk dapat menentukan besaran sampel yang akan digunakan ini dengan melihat tabel berikut:¹¹⁵

$$s = \frac{\chi^2 \cdot N \cdot P(1 - P)}{(N - 1) \cdot d^2 + \chi^2 \cdot P(1 - P)}$$

¹¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), 80.

¹¹² Sugiyono, 81.

¹¹³ Sugiyono, 82.

¹¹⁴ Sugiyono.

¹¹⁵ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*, Cet.6. (Jakarta: Kencana, 2021), 124.

Dengan ketentuan:

s = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

P = proporsi populasi (biasanya 0,5 untuk hasil maksimal)

d = Galat Pendugaan (biasanya 0,05)

χ^2 = nilai Chi Kuadrat

$$s = \frac{3,841.360.0,5(1 - 0,5)}{(360 - 1).0,05^2 + 3,841^2.0,5(1 - 0,5)}$$

$$s = \frac{3,841.360.0,25}{359.0,0025 + 14,753281.0,0025}$$

$$s = \frac{3,45,69}{0,8975 + 0,96025}$$

$$s = \frac{3,45,69}{1,85775}$$

$$s = 186$$

D. Variabel Penelitian dan Desain Operasional

1. Variabel Penelitian

Pada rancangan penelitian ini peneliti menggunakan empat variabel yaitu tiga variabel *independen* (bebas) dan satu variabel *dependen* (variabel terikat). Variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya.¹¹⁶ Adapun variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *independen* (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi, variabel *independen* (variabel bebas) Strategi Promosi (X1), Pemanfaatan Teknologi Informasi (X2) dan Mutu Pendidikan (X3).

¹¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta,2017), 14

- b. Variabel *dependen* (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas¹¹⁷ Dalam penelitian ini, variabel *dependen* (variabel terikat) adalah Minst Peserta Didik (Y).

2. Desain Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut, Adapun dalam penelitian ini desain operasionalnya adalah sebagai berikut:

a. Strategi Promosi

Strategi Promosi yang diukur dalam penelitian ini adalah keberhasilan strategi dalam mempromosikan lembaga pendidikan SMAN 2 Ponorogo. Indikator yang diukur dalam penelitian ini *Adversiting* (Iklan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman, *Public Relation and publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publikasi, *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Online dan Media Sosial, *Direct and Data Marketing* (Pemasaran Langsung dan Data, *Mobile Marketing* (Pemasaran Seluler), *Personal Selling* (Pemasaran Pribadi.¹¹⁸ Untuk pengukuran yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan skala likert yang disajikan dalam angket tertutup berupa pernyataan yang diisi oleh peserta didik kelas X di SMAN 2 Ponorogo.

b. Pemanfaatan Teknologi Informasi

Pemanfaatan teknologi informasi yang diukur dalam penelitian ini diartikan keberhasilan strategi dalam mempromosikan lembaga pendidikan SMAN 2 Ponorogo. Indikator yang diukur dalam penelitian ini faktor sosial, perasaan, kompleksitas, kesesuaian tugas, konsekuensi jangka panjang dan kondisi yang memfasilitasi.¹¹⁹ Pengukuran yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan skala likert yang disajikan dalam angket tertutup berupa pernyataan yang diisi oleh peserta didik kelas X di SMAN 2 Ponorogo.

c. Mutu Pendidikan

¹¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian*. . . , 14

¹¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen* . . . , 582

¹¹⁹ Diana, *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh*. . . , 111 - 114

Mutu pendidikan yang akan diukur dalam penelitian ini diartikan sebagai keberhasilan program yang dimiliki oleh lembaga pendidikan. Mutu pendidikan dapat diukur dengan indikator hasil akhir pendidikan, hasil langsung pendidikan yang dipakai sebagai titik tolak pengukuran mutu pendidikan dalam suatu lembaga seperti tes tulis, daftar cek anekdot, skala rating, dan skala sikap dan proses pendidikan itu sendiri dalam dunia pendidikan.¹²⁰ Pengukuran yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan skala likert yang disajikan dalam angket tertutup berupa pernyataan yang diisi oleh peserta didik kelas X di SMAN 2 Ponorogo.

d. Minat Masuk Peserta Didik

Minat peserta didik yang akan diukur dalam penelitian ini diartikan sebagai seberapa banyak minat peserta didik terhadap lembaga pendidikan. Minat peserta didik dapat diukur dengan indikator instrumen input yaitu alat yang berinteraksi dengan siswa, siswa dan lingkungan, rasa ingin tahu yang tinggi/ rasa ingin memiliki sesuatu, fokus pada obyek atau kegiatan yang disenangi, melakukan beberapa jenis kegiatan untuk memperoleh sesuatu yang disenangi dan melakukan upaya – upaya yang dilakukan untuk merealisasikan keinginan, rasa ingin tau dan rasa senang terhadap obyek atau kegiatan tertentu.¹²¹ Pengukuran yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan skala likert yang disajikan dalam angket tertutup berupa pernyataan yang diisi oleh peserta didik kelas X di SMAN 2 Ponorogo.

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Pengumpulan

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang digunakan untuk analisis. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, berbagai sumber dan berbagai cara. Dalam rangka memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian ini, maka, teknik yang digunakan adalah:

e. Kuesioner (Angket).

¹²⁰ Arbangi, et.all., *Manajemen Mutu . . .*, 91

¹²¹ Donni Juni Priansa, *Kinerja . . .*, 28.

Teknik Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data penelitian mengenai strategi promosi, pemanfaatan teknologi informasi dan mutu pendidikan serta minat masuk peserta didik yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab.¹²² Kuesioner yang digunakan oleh peneliti adalah angket terstruktur atau angket tertutup yaitu yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang disertai sejumlah alternatif jawaban yang telah disediakan. Kuesioner ini nanti akan dibagikan kepada peserta didik yang telah menjadi sampel dalam penelitian ini. Angket yang digunakan dalam penelitian ini berupa pernyataan tentang strategi promosi, implementasi teknologi digital, mutu pendidikan dan minat peserta didik.

Sementara itu, untuk pengukuran setiap indikator yang ada pada penelitian ini peneliti menggunakan *skala likert*. *Skala likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial.¹²³ Indikator adalah titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif, sampai sangat *negative*.¹²⁴ Dalam keperluan analisis kuantitatif, pada penelitian kali ini peneliti menggunakan 5 skor jawaban yang dijabarkan sebagai berikut:¹²⁵

Tabel 3.1 Skor Jawaban Item Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu – Ragu (R)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

¹²² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, 129.

¹²³ Sugiyono, *Metode Penelitian . . .*, 134

¹²⁴ Sugiyono, 200.

¹²⁵ Sugiyono, 93.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang diteliti.¹²⁶ Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data tentang strategi promosi, implementasi teknologi digital dan mutu pendidikan dan data tentang minat peserta didik.

Untuk lebih jelasnya, instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini Peneliti sajikan pada beberapa bagian berikut:

a. Kisi – Kisi Instrumen

Tabel 3.2 Kisi – Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal
Strategi Promosi (X ₁) (Kotler & Keller)	1. <i>Advertising</i> (iklan)	4	1, 2, 3, 4
	2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	4	5, 6, 7, 8
	3. <i>Event and Experiences</i> (Acara dan Pengalaman)	4	9, 10, 11, 12
	4. <i>Public Relation and publicity</i> (Hubungan Masyarakat dan Publikasi)	4	13, 14, 15, 16
	5. <i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Online)	4	17, 18, 19, 20
	6. <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	4	21, 22, 23, 24
	7. <i>Peraonal Selling</i> (Pemasaran Pribadi)	4	25, 26, 27, 28
Pemanfaatan Teknologi Informasi (X ₂) (Thompson)	1. Intensitas pemanfaatan (<i>intensity of use</i>)	4	29, 30, 31, 32
	2. Frekuensi Pemanfaatan (<i>frequency of use</i>)	4	33, 34, 35, 36
	3. Jumlah Aplikasi atau Perangkat Lunak yang Digunakan	4	37, 38, 39, 40
Mutu Pendidikan(X ₃) (Ricard Crosby & Ricard Atkintos)	1. <i>Input</i>	4	41, 42, 43, 44
	2. <i>Process</i>	4	45, 46, 47, 48
	3. <i>(Product the desired by stakeholder)</i>	4	49, 50, 51, 52
	4. <i>Hasil akhir pendidikan (Ultimate Outcome).</i>	4	53, 54, 55, 56, 57
Minat Peserta Didik (Y)	1. Perasaan senang	4	58, 59, 60, 61
	2. Keterlibatan peserta didik	4	62, 63, 64, 65

¹²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan . . .*, 133

Variabel	Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal
(Slameto)	3. Ketertarikan	5	66, 67, 68, 69
	4. Perhatian peserta didik	4	70, 71, 72, 73

F. Uji Prasyarat Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen yang valid dan reliabel, diharapkan hasil penelitian ini menjadi valid dan reliabel, maka perlu diadakan pengujian instrumen yaitu:

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari bahasa inggris *validity* yang memiliki arti keabsahan. Menurut Suharsimi validitas merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengukur dengan hasil menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen, sehingga benar-benar mengukur yang seharusnya diukur.¹²⁷ Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut disusun dengan baik dnegan mengikuti kaidah, dan teori yang ada.¹²⁸

Salah satu cara untuk menguji validitas suatu instrumen adalah dengan menggunakan korelasi *Product Moment* dari Pearson, yaitu salah satu teknik untuk mencari korelasi antar dua variabel. Tingkat validitas instrumen ini dianalisis dengan cara mengkorelasikan skor butir pernyataan dengan skor total untuk seluruh pernyataan. Harga koefisien korelasi yang dipakai adalah koefisien korelasi masing-masing butir pernyataan. Berikut adalah rumus dari korelasi *Product Moment*:¹²⁹

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Angka Indeks Korelasi Product Moment

$\sum X$ = Jumlah seluruh nilai X

$\sum Y$ = Jumlah seluruh nilai Y

¹²⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 144.

¹²⁸ Andhita Dessy Wulansari, *Penelitian Pendidikan Suatu Pendekatan Dengan Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: STAIN Po Press, 2012).

¹²⁹ Retno Widyaningrum, *Statistika* (Yogyakarta: Felicha, 2015), 110 - 111.

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian antara nilai X dan nilai Y.

Berdasarkan pada rumus diatas dalam tahap uji validitas instrumen penelitian ini, jumlah responden uji coba ditentukan berdasarkan pendekatan derajat kebebasan (*degree of freedom*). Dimana derajat kebebasan dirumuskan dengan rumus :

$$df = n - 2$$

keterangan :

df = derajat kebebasan

n = jumlah responden

Jumlah responden yang dilibatkan dalam uji coba validitas ini adalah 42 responden. Adapun dalam menentukannya digunakan rumus $df = n - 2$ sehingga menjadi $df = 42 - 2 = 40$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan diperoleh nilai r tabel koefisien korelasi sebesar 0,312.

Dalam memaknai hasil validitas dari masing-masing item pernyataan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{xy} dengan r_{tabel} atau nilai p -value (sig) dengan α sebesar 0,05. Adapun keputusan yang diambil apabila nilai $r_{xy} > r_{tabel}$ atau p -value (sig) $< 0,05$ maka item pernyataan dinyatakan valid dan begitu juga sebaliknya. Dalam mengetahui validitas ini peneliti menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistic 25*.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan metode correlate *bivariate* maka dapat diketahui bahwa hasil dari validitas strategi promosi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Strategi Promosi

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan	P (Sig)	Keterangan
P1	0,895	0,312	Valid	0,000	Valid
P2	0,912	0,312	Valid	0,000	Valid
P3	0,878	0,312	Valid	0,000	Valid
P4	0,869	0,312	Valid	0,000	Valid
P5	0,909	0,312	Valid	0,000	Valid
P6	0,926	0,312	Valid	0,000	Valid
P7	0,892	0,312	Valid	0,000	Valid
P8	0,957	0,312	Valid	0,000	Valid
P9	0,918	0,312	Valid	0,000	Valid
P10	0,936	0,312	Valid	0,000	Valid

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan	P (Sig)	Keterangan
P11	0,813	0,312	Valid	0,002	Valid
P12	0,903	0,312	Valid	0,010	Valid
P13	0,947	0,312	Valid	0,000	Valid
P14	0,965	0,312	Valid	0,000	Valid
P15	0,787	0,312	Valid	0,000	Valid
P16	0,867	0,312	Valid	0,000	Valid
P17	0,950	0,312	Valid	0,000	Valid
P18	0,887	0,312	Valid	0,000	Valid
P19	0,819	0,312	Valid	0,000	Valid
P20	0,870	0,312	Valid	0,000	Valid
P21	0,835	0,312	Valid	0,000	Valid
P22	0,939	0,312	Valid	0,000	Valid
P23	0,895	0,312	Valid	0,000	Valid
P24	0,895	0,312	Valid	0,000	Valid
P25	0,848	0,312	Valid	0,000	Valid
P26	0,910	0,312	Valid	0,000	Valid
P27	0,943	0,312	Valid	0,000	Valid
P28	0,839	0,312	Valid	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 3.3 dan lampiran 5 dapat diketahui bahwa nilai pernyataan valid dan tidak valid dari strategi promosi berjumlah 28 item. Dari 28 item pernyataan tersebut semua dinyatakan valid. Hal itu didasarkan pada keputusan bahwa nilai $r_{xy} > r_{tabel}$ atau $p\text{-value (sig)} < 0,05$ maka item pernyataan dinyatakan valid. Sehingga dari 28 item pernyataan yang ada dijadikan sebagai instrumen penelitian semua.

Selanjutnya untuk hasil uji validitas variabel pemanfaatan teknologi informasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Pemanfaatan Teknologi Informasi

Pernyataan	r Hitung	r Table	Keterangan	P (Sig)	Keterangan
P1	0,682	0,312	Valid	0,000	Valid
P2	0,735	0,312	Valid	0,000	Valid
P3	0,377	0,312	Valid	0,016	Valid
P4	0,481	0,312	Valid	0,002	Valid
P5	0,664	0,312	Valid	0,000	Valid
P6	0,744	0,312	Valid	0,000	Valid
P7	0,646	0,312	Valid	0,000	Valid
P8	0,783	0,312	Valid	0,000	Valid
P9	0,658	0,312	Valid	0,000	Valid

Pernyataan	r _{Hitung}	r _{Table}	Keterangan	P (Sig)	Keterangan
P10	0,53	0,312	Valid	0,000	Valid
P11	0,554	0,312	Valid	0,000	Valid
P12	0,385	0,312	Valid	0,014	Valid

Berdasarkan tabel 3.4 dan lampiran 6 dapat diketahui bahwa nilai pernyataan valid dan tidak valid dari pemanfaatan teknologi informasi berjumlah 12 item. Dari 12 item pernyataan tersebut semua dinyatakan valid. Hal itu didasarkan pada keputusan bahwa nilai $r_{xy} > r_{tabel}$ atau $p\text{-value (sig)} < 0,05$ maka item pernyataan dinyatakan valid. Sehingga dari 12 item pernyataan yang ada dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Mutu Pendidikan

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan	P (Sig)	Keterangan
P1	0,601	0,312	Valid	0,000	Valid
P2	0,644	0,312	Valid	0,000	Valid
P3	0,856	0,312	Valid	0,000	Valid
P4	0,477	0,312	Valid	0,002	Valid
P5	0,758	0,312	Valid	0,000	Valid
P6	0,886	0,312	Valid	0,000	Valid
P7	0,858	0,312	Valid	0,000	Valid
P8	0,874	0,312	Valid	0,000	Valid
P9	0,596	0,312	Valid	0,000	Valid
P10	0,695	0,312	Valid	0,000	Valid
P11	0,581	0,312	Valid	0,000	Valid
P12	0,638	0,312	Valid	0,000	Valid
P13	0,927	0,312	Valid	0,000	Valid
P14	0,882	0,312	Valid	0,000	Valid
P15	0,685	0,312	Valid	0,000	Valid
P16	0,772	0,312	Valid	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 3.5 dan lampiran 7 dapat diketahui bahwa nilai pernyataan valid dan tidak valid dari mutu pendidikan berjumlah 16 item. Dari 16 item pernyataan tersebut semua dinyatakan valid. Hal itu didasarkan pada keputusan bahwa nilai $r_{xy} > r_{tabel}$ atau $p\text{-value (sig)} < 0,05$ maka item pernyataan dinyatakan valid. Sehingga dari 16 item pernyataan yang ada dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Peserta Didik

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan	P (Sig)	Keterangan
P1	0,648	0,312	Valid	0,000	Valid

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	P (Sig)	Keterangan
P2	0,634	0,312	Valid	0,000	Valid
P3	0,610	0,312	Valid	0,000	Valid
P4	0,720	0,312	Valid	0,000	Valid
P5	0,609	0,312	Valid	0,000	Valid
P6	0,610	0,312	Valid	0,000	Valid
P7	0,471	0,312	Valid	0,002	Valid
P8	0,504	0,312	Valid	0,001	Valid
P9	0,558	0,312	Valid	0,000	Valid
P10	0,659	0,312	Valid	0,000	Valid
P11	0,720	0,312	Valid	0,000	Valid
P12	0,613	0,312	Valid	0,000	Valid
P13	0,542	0,312	Valid	0,000	Valid
P14	0,271	0,312	Drop	0,091	Drop
P15	0,450	0,312	Valid	0,004	Valid
P16	0,382	0,312	Valid	0,015	Valid
P17	0,374	0,312	Valid	0,017	Valid

Berdasarkan tabel 3.6 dan lampiran 8 dapat diketahui bahwa nilai pernyataan valid dan tidak valid dari minat peserta didik berjumlah 16 item. Dari 16 item pernyataan tersebut terdapat satu item pernyataan yang tidak valid yang terdapat pada pernyataan nomor 14. Hal itu didasarkan pada keputusan bahwa nilai $r_{xy} > r_{tabel}$ valid dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Sehingga pada instrumen minat peserta didik tersebut terdapat 16 item pernyataan instrumen yang valid.

2. Uji Reliabilitas

Butir pernyataan valid yang berasal dari uji validitas selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas memiliki arti dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk menguji reliabilitas instrumen. Dalam penelitian ini dilakukan secara *internal consistency*, yaitu dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu.¹³⁰

Adapun untuk mengetahui hasil analisis reliabilitas instrumen variabel strategi promosi, implementasi teknologi informasi, mutu pendidikan dan minat

¹³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 185.

peserta didik maka peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic Version* 25 dan rumus yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan :

r : Koefisien

k : banyaknya butir soal

$\sum S_i^2$: jumlah varians butir soal ke – i

S_t^2 : varian total

Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika instrumen tersebut memberikan hasil tetap walaupun dilakukan berulang kali dalam waktu berbeda, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70¹³¹ maka kuesioner atau angket penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten. Sementara jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,70 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.¹³²

Untuk menentukan tingkat reliabilitas instrumen, peneliti berpedoman pada tabel berikut:¹³³

Tabel 3.6 Acuan Interpretasi Reliabilitas

Interval Koefisien	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,199	Sangat Rendah/Tidak ada hubungan
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Setelah dilakukan uji reliabilitas pada masing-masing variabel dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic Version* 25 diperoleh data rekapilasi uji reliabilitas sebagai berikut:

¹³¹ Sugiyono, 145 - 146.

¹³² Sugiyono, 150.

¹³³ Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, 2 ed. (Bandung: Alfabeta, 2014),89.

Tabel 3.7 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Item Instrumen

Variabel	Nilai Alpha	Angka Kritis	Ket.
Strategi Promosi	0,990	0,7	Reliabel
Pemanfaatan Teknologi Informasi	0,819	0,7	Reliabel
Mutu Pendidikan	0,943	0,7	Reliabel
Minat Peserta Didik	0,856	0,7	Reliabel

Pada tabel 3.6 diperoleh hasil rekapitulasi uji reliabilitas instrumen yang dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel strategi promosi memiliki koefisien reliabilitas sebesar $0,990 > 0,70$ sehingga instrumen dikatakan reliabel atau konsisten dengan tingkat keterandalan sangat tinggi, instrumen variabel pemanfaatan teknologi informasi memiliki koefisien reliabilitas sebesar $0,819 > 0,70$ sehingga instrumen dikatakan reliabel atau konsisten dengan tingkat keterandalan sangat tinggi, instrumen variabel mutu pendidikan memiliki koefisien reliabilitas sebesar $0,943 > 0,70$ sehingga instrumen dikatakan reliabel atau konsisten dengan tingkat keterandalan sangat tinggi dan instrumen variabel minat peserta didik memiliki koefisien reliabilitas sebesar $0,856 > 0,70$ sehingga instrumen dikatakan reliabel atau konsisten dengan tingkat keterandalan sangat tinggi.

G. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan dan menganalisis data dengan menggambarkan data melalui teknik statistik seperti tabel distribusi frekuensi, dan diagram atau grafik. Pengerjaan dan perhitungan dalam penelitian ini menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistic Version 25* dalam menentukan nilai rata-rata atau *Mean*, yakni nilai rata-rata yang diperoleh dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok itu dan membagi total nilai tersebut dengan banyaknya sampel *standar deviasi* (SD), *median* yaitu nilai yang paling sering muncul dalam suatu distribusi, *Range* atau rata-rata nilai maksimum(mak) dan nilai minimum (min) yang kemudian dapat disajikan dalam bentuk tabel dan diagram.¹³⁴

¹³⁴ Acep Yonny, *Menyusun Penelitian Tindakan Kelas* (Yogyakarta: Familia, 2010), 117.

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.¹³⁵ Sebelum lebih jauh dalam menganalisis hasil penelitian maka perlu adanya uji asumsi yang perlu dilakukan oleh peneliti. Analisis korelasi berganda pada dasarnya memiliki prasyarat atau asumsi dasar yang digunakan dalam menganalisis korelasi berganda yang disebut dengan asumsi klasik. Dengan mengetahui asumsi dasar dalam menggunakan rumus maka peneliti bisa lebih bijak dalam menggunakan dan menghitungnya. Peneliti diwajibkan untuk melakukan uji asumsi supaya dalam penggunaan rumus dan hasil yang didapatkan tidak menyimpang dari ketentuan yang berlaku.¹³⁶ Adapun uji asumsi yang dilakukan oleh peneliti adalah uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Berikut penjabaran dari beberapa uji tersebut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji kenormalan distribusi data. Uji normalitas yang paling sederhana adalah dengan membuat grafik distribusi frekuensi data. Demikian uji normalitas mengasumsikan bahwa data pada setiap variabel berasal dari populasi yang terdistribusi normal. Mengingat kesederhanaan tersebut, maka pengujian normalitas data sangat pada kemampuan dalam mencermati *plotting* data. Jika jumlah data cukup banyak penyebarannya tidak 100% normal (tidak normal sempurna), maka kesimpulan yang ditarik kemungkinan salah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus uji *Kolmogorov-Smirnov*, *Liliefors* dan *Chi Square*.¹³⁷

Sedangkan untuk mempercepat proses perhitungan peneliti menggunakan program *software IBM SPSS Statistic Version 25*. Selanjutnya untuk mengetahui data tersebut terdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan cara membandingkan nilai *sig 2 tailed* dengan nilai α

¹³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, 209.

¹³⁶ Retno Widyaningrum, *Statistika* (Yogyakarta: Felicha, 2015), 203.

¹³⁷ Widyaningrum, 204.

yaitu sebesar 0,05. Jika taraf sig 2 tailed $\geq 0,05$ maka data terdistribusi normal begitu juga sebaliknya.¹³⁸

b. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji yang digunakan untuk mencari antara dua variabel yang mempunyai hubungan linier dan tidak linier. Jika tidak linier maka untuk analisis hipotesis tidak bisa dilanjutkan. Uji linieritas penelitian ini diuji dengan menggunakan bantuan software SPSS *Statistic Version 25*. Adapaun keputusan analisis yang diambil bahwa data tersebut memiliki hubungan linier jika nilai signifikansi pada *a deviation from linearity* $> 0,05$.

c. Uji Heterokedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu adanya uji mengenai sama atau tidaknya varians dan residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama maka disebut terjadi homokedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda maka disebut terjadi heterokedastisitas.

Analisis uji asumsi heterokedastisitas ini diperoleh dari hasil output IBM SPSS *Statistic Version 25*. Adapun dalam penelitian ini uji heterokedastisitas diuji menggunakan uji Park Gleyser yaitu dengan cara mengkorelasikan nilai residual dengan setiap variabel independen. Adapun kesimpulan dari uji Park Glasyer adalah dilihat pada dinalai probabilitas nilai signifikansi, jika nilai signifikansi dua sisi koefisien korelasi $> 0,05$ maka tidak mengalami gejala heterokedastisitas dan begitu juga sebaliknya.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah disetiap variabel bebas saling berpengaruh secara linier. Jika seluruh variabel bebas berkorelasi kuat maka terjadi multikolinieritas.¹³⁹ Untuk mengetahui terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas (*independent*) dalam suatu model korelasi dapat dilakukan

¹³⁸ Andhita Dessy Wulansari, *Statistik Parametrik Terapan Untuk Penelitian Kuantitatif* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2015), 38 - 54.

¹³⁹ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Prodi Manajemen Pendidikan Islam dan Perkumpulan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, 2018), 124.

dengan berbagai rumus yaitu dengan menggunakan uji Klein, VIF (*Variance Inflation Factor*), dan CI (*Condition Index*).¹⁴⁰

Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Adapun interpretasi data hasil uji multikolinieritas adalah jika $VIF < 10$ atau memiliki *tolerance* $> 0,1$ maka dikatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.¹⁴¹

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode statistik yang digunakan untuk menarik kesimpulan tentang populasi berdasarkan analisis data sampel. Adapun uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi. Teknik analisis regresi merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur berpengaruh atau tidaknya antara dua variabel atau lebih dan juga untuk mengetahui seberapa besar hubungan tersebut.¹⁴² Adapun analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab pengajuan hipotesa atau rumusan masalah nomor 1, 2 dan 3 pada penelitian ini dengan menggunakan regresi linier sederhana. Uji regresi linier sederhana ini memiliki fungsi untuk mendapatkan hubungan fungsional antar dua variabel yaitu variabel yang mempengaruhi disebut variabel prediktor.¹⁴³

Secara umum, persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = a + Bx$. Adapun pengujian ini dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS *Statistic Version 25*. Untuk menentukan koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak maka dapat dilihat pada tabel ANOVA dibandingkan dengan nilai sig. Probabilitas yaitu 0,05 atau dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Adapun ketentuan tersebut jika nilai sig $< 0,05$ dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan arti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dengan Y dan begitu sebaliknya jika nilai sig $>$

¹⁴⁰ Machali, 124.

¹⁴¹ Machali, 124.

¹⁴² Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 95.

¹⁴³ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), 244.

0,05 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang memiliki arti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X terhadap Y.¹⁴⁴

b. Uji Refresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan nomor 4 adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda merupakan nilai yang yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel terikat dengan 3 variabel independen. Pengujian analisis regresi linier berganda ini dioah dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic Version 25*. Dalam rangka mennetukan apakah koefisien regresi tersbut signifikan atau tidak dapat dilihat pada tabel ANOVA yang dibandingkan dengan nilai sig probabilitas 0,05 atau dengan membandingkan dengan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} yaitu dengan ketentuan jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan arti terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3 terhadap Y dan begitu juga sebaliknya jika nilai sig probabilitas > 0,05 dan nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan anatar X_1, X_2, X_3 terhadap Y.¹⁴⁵

¹⁴⁴ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif:Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), 223.

¹⁴⁵ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, 233.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data Umum

1. Profil Sekolah

Sekolah Menengah Atas yang bertepatan di SMAN 2 Ponorogo. Jl. Pacar No. 24, Tonatan, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Sekolah ini bernama Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Ponorogo. SMA Negeri 2 Ponorogo berdiri sejak 16 Juli 1979 dengan SK Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor. 8188/0/1979, tanggal 30 September 1979. Kemudian berdasarkan SK Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor. 035/0/1997, tanggal 7 maret 1997 nama tersebut diubah menjadi SMU Negeri 2 Ponorogo. Jadi semula sekolah menengah atas berubah menjadi sekolah menengah umum. Pada saat berdiri, sebenarnya sekolah ini sudah memiliki gedung sendiri sebanyak 9 lokal yang dibangun sejak tahun 1978. Tetapi gedung-gedung tersebut belum dapat dipakai karena belum dilengkapi dengan fasilitas kegiatan belajar mengajar. Oleh karena itu proses KBM sehari-hari dilaksanakan siang hari di SMA Negeri 1 Ponorogo yang pada saat itu menempati gedung swasta milik Yayasan Pembangunan Bakti di jalan Batoro Katong Ponorogo (sekarang dipakai SMA Bakti Ponorogo).

Penerimaan murid perdana dikelola oleh SMA Negeri 1 Ponorogo dengan siswa sebanyak 3 kelas 144 orang. Mereka merupakan hasil seleksi dengan sistem 'Tes Tulis' dan 'Wilayah Calon'. Materi tes tulis meliputi PMP, Bahasa Indonesia, Matematika, Bahasa Inggris, IPA dan IPS. Sedangkan wilayah calon dibagi menjadi dua bagian yakni wilayah 'Ponorogo Utara' dan 'Ponorogo Selatan' dengan garis batas jalan Imam Bonjol ke timur (Jl. Alun-Alun Selatan, Jl. Panglima Sudirman, Jl. Gajah Mada dan Jl. Ir. Juanda) sampai dengan Jl. Raya Pulung (Halim Perdana Kusuma). Calon siswa yang lulus tes dan berdomisili di Ponorogo selatan dinyatakan diterima di SMA Negeri 2 Ponorogo. Sistem seleksi.

yang unik tapi nyata, adil dan berkesan ini ditempuh panitia karena pada saat itu belum ada sistem khusus rayonisasi seperti sekarang ini

Beberapa bulan setelah berdiri SMA Negeri 2 Ponorogo baru memiliki kepala sekolah definitif sebagai pengelola tetap dan sekaligus juga sebagai pengajar mata pelajaran Tata Buku. Beliau bernama Soeprantiyo berasal dari Mojoroto Kediri, seorang yang berperawakan tinggi semampai, setinggi semangatnya. Bersama dengan enam orang guru bantu yang bertugas di sekolah ini sejak berdiri, mereka adalah Parmo Ramelanadji, S.Pd (mengajar Sejarah dan Geografi), Mulyadi, S.Pd (Penjaskes), Alim Sigit Nur Cahyo, BA (PMP), Sri Utami (Ekonomi dan Bahasa Inggris), Siti Atiyanti, BA (Biologi), Nurul Hariyanti (BP, Ekonomi dan Keterampilan) termasuk juga beberapa guru pinjam dari SMA 1 dan SLTP 1 Ponorogo yang membantu mengajar mata pelajaran lain.

Pada tahun 1980 SMA 2 sudah memiliki gedung sendiri di Jl. Pacar 24 Ponorogo yang kita tempati sekarang ini. Guru-guru mulai diangkat menjadi PNS. Selain itu pemerintah juga menambah melalui proyek pendidikan guru bekerjasama dengan Perguruan Tinggi Negeri, terutama IKIP Negeri. Tentu saja kehadiran mereka di sekolah ini menambah suasana dan semangat baru. Hal yang sangat membanggakan dan membahagiakan adalah 75% lulusan perdana diterima di berbagai Perguruan Tinggi Negeri ternama melalui proyek perintis (sekarang SNPTN) yaitu ITB, UGM, ITS, UNIBRAW, UNS, IKIP dan AKABRI. Kebahagiaan dan Kebanggaan bertambah lengkap ketika Universitas Gajah Mada mengirim ucapan “SELAMAT DAN SUKSES SMA NEGERI 2 PONOROGO”.

2. Visi dan Misi Sekolah

a. Visi SMAN 2 Ponorogo

Menghasilkan sumber daya manusia yang bertaqwa, cerdas, dan berkarakter serta berbudaya lingkungan.

b. Misi SMAN 2 Ponorogo

- 1) Melaksanakan pembelajaran untuk menumbuhkan penghayatan terhadap ajaran agama yang dianut dan budaya bangsa sehingga terwujud keseimbangan iman, taqwa, ilmu, dan amal serta berbudi pekerti luhur.

- 2) Melaksanakan pembelajaran yang efektif dan efisien untuk peningkatan kemampuan intelektual dan kecakapan hidup.
 - 3) Melaksanakan program pembelajaran yang mampu mengaktualisasi jati diri siswa yang unggul dalam bidang akademik dan non akademik.
 - 4) Menciptakan kondisi lingkungan sekolah yang kondusif sehingga peserta didik merasa nyaman belajar di sekolah.
 - 5) Mendorong semangat keunggulan secara intensif kepada seluruh warga sekolah.
 - 6) Menerapkan manajemen partisipatif dengan melibatkan seluruh warga sekolah dan kelompok kepentingan yang terkait dengan sekolah (stake holders).
 - 7) Mendorong warga sekolah untuk memiliki dan melaksanakan prinsip kesetaraan dalam kemajemukan di dunia global.
 - 8) Melaksanakan budaya hidup bersih, sehat, dan mencegah pencemaran dan kerusakan lingkungan sebagai wujud pelestarian terhadap lingkungan.
 - 9) Membentuk pribadi yang memiliki karakter moral, kinerja, dan literasi, serta kecakapan kreativitas, berpikir kritis, kolaborasi, dan komunikasi.dalam menghadapi revolusi industri 4.0
- c. Tujuan SMAN 2 Ponorogo
- 1) Meningkatkan pengetahuan siswa untuk melanjutkan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi dan untuk mengembangkan diri sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian.
 - 2) Meningkatkan kemampuan siswa sebagai anggota masyarakat dalam mengadakan hubungan timbal-balik dengan lingkungan sosial, budaya dan alam sekitarnya.Tujuan Pendidikan SMA Negeri 2 Ponorogo adalah meningkatkan kecerdasan, pengetahuan, kepribadian, akhlak mulia, serta keterampilan untuk hidup mandiri dan mengikuti pendidikan lebih lanjut dengan memiliki keseimbangan sikap, pengetahuan, dan keterampilan yang terpadu dalam kehidupan sehari-hari.

B. Deskripsi Data Khusus

Untuk menjelaskan hasil penelitian, masing-masing variabel strategi promosi (X1), pemanfaatan teknologi informasi (X2), mutu pendidikan (X3) dan minat peserta didik (Y) akan diberikan deskripsi data berupa nilai *mean*, *median*, *mode* dan standar deviasi kemudian digunakan untuk menjelaskan variabel X1,X2, X3 dengan Y menggunakan *software IBM SPSS Statistic Version 25*.

1. Statistik Deskriptif Strategi Promosi

Data tentang strategi promosi diperoleh dari skor angket yang terdiri dari 28 pernyataan yang dijawab oleh subjek penelitian. Setiap butir pernyataan menerima nilai maksimal 5 dan minimal 1.

Tabel 4.1 *Statistic Strategi Promosi*

Statistics		
X1		
N	Valid	186
	Missing	0
Mean		119,38
Median		118,00
Mode		109 ^a
Std. Deviation		11,261
Sum		22205

Berdasarkan pada tabel 4.1 *statistic* dapat diketahui bahwa variabel strategi promosi (X₁) memiliki *median* 118,00 nilai *mode* sebesar 109, nilai *standar deviasi* sebesar 11,261 dan nilai *mean* sebesar 119,38.

Untuk menentukan kategori strategi promosi yang dilakukan oleh sekolah termasuk dalam kategori tinggi, sedang atau rendah maka dapat dibuat pengelompokan data dengan rumus dan ketentuan sebagai berikut:¹

- Nilai lebih dari $M_{X_1} + 1. S.D_{X_1}$ termasuk kategori strategi promosi sangat efektif
- Nilai antara dari $M_{X_1} + 1. S.D_{X_1}$ dan $M_{X_1} - 1. S.D_{X_1}$ termasuk strategi promosi cukup efektif
- Nilai kurang dari $M_{X_1} - 1. S.D_{X_1}$ termasuk kategori strategi promosi kurang efektif.

¹ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Cet. 26 (Bandung: Alfabeta, 2015), 150.

Berdasarkan rumus diatas diperoleh pengkategorian jika skor diatas 129 maka strategi promosi yang diimplementasikan dikatakan sangat efektif, jika skor dibawah 107 maka strategi promosi dikatakan kurang efektif dan skor diantara 107 - 129 maka strategi promosi dikatakan cukup efektif. Adapun rekapitulasinya dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.2 Kategori Strategi Promosi di SMAN 2 Ponorogo

No	Nilai	Frekuensi	Prosentase	Keterangan
1	>129	38	20%	Strategi Promosi Sangat Efektif
2	107 – 129	113	61%	Strategi Promosi Cukup Efektif
3	<107	35	19%	Strategi Promosi Kurang Efektif

Berdasarkan hasil perhitungan pengkategorian yang telah disajikan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa 38 peserta didik mempersepsikan strategi promosi sangat efektif, 113 peserta didik mempersepsikan strategi promosi cukup efektif, dan 35 peserta didik mempersepsikan strategi promosi kurang efektif. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa peserta didik di SMAN 2 Ponorogo yang dominan menganggap strategi promosi yang dilakukan sekolah cukup mendukung minat masuk peserta didik.

2. Statistik Deskriptif Pemanfaatan Teknologi Informasi

Data tentang pemanfaatan teknologi informasi diperoleh dari skor angket yang terdiri dari 12 pernyataan yang dijawab oleh subjek penelitian. Setiap butir pernyataan menerima nilai maksimal 5 dan minimal 1.

Tabel 4.3 *Statistic* Pemanfaatan Teknologi Informasi

Statistics		
X ₂		
N	Valid	186
	Missing	0
Mean		53,44
Median		53,57
Mode		24 ^a
Std. Deviation		5,411
Sum		9939

Berdasarkan pada tabel 4.3 *statistic* dapat diketahui bahwa variabel pemanfaatan teknologi informasi (X_2) memiliki *median* 53,57 nilai *mode* sebesar 24, nilai *standar deviasi* sebesar 5,411 dan nilai *mean* sebesar 53,44.

Untuk menentukan kategori pemanfaatan teknologi informasi yang dilakukan oleh sekolah termasuk sangat, cukup optimal atau kurang optimal maka dapat dibuat pengelompokan data dengan rumus dan ketentuan sebagai berikut:¹

- Nilai lebih dari $M_{X_2} + 1. S.D_{X_2}$ termasuk kategori pemanfaatan teknologi sangat optimal
- Nilai antara dari $M_{X_2} + 1. S.D_{X_2}$ dan $M_{X_2} - 1. S.D_{X_2}$ termasuk pemanfaatan teknologi cukup optimal
- Nilai kurang dari $M_{X_2} - 1. S.D_{X_2}$ termasuk kategori pemanfaatan teknologi informasi kurang optimal.

Diperoleh pengkategorian jika skor diatas 59 maka pemanfaatan teknologi informasi dikatakan tinggi, jika skor dibawah 51 maka pemanfaatan teknologi informasi dikatakan rendah dan skor diantara 50 – 58 maka pemanfaatan teknologi informasi dikatakan sedang. Adapun kategori dari pemanfaatan teknologi informasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Kategori Pemanfaatan Teknologi Informasi di SMAN 2 Ponorogo

No	Nilai	Frekuensi	Prosentase	Keterangan
1	59	27	15%	Pemanfaatan Teknologi Informasi Sangat Optimal
2	48 – 59	131	70%	Pemanfaatan Teknologi Informasi Cukup Optimal
3	48	28	15%	Pemanfaatan Teknologi Informasi Kurang Optimal

Berdasarkan hasil perhitungan pengkategorian yang telah disajikan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa 27 peserta didik mempersepsikan pemanfaatan teknologi informasi sangat optimal, 131 peserta didik mempersepsikan pemanfaatan teknologi informasi cukup optimal dan 28 peserta didik mempersepsikan pemanfaatan teknologi informasi kurang optimal. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa peserta didik di SMAN 2 Ponorogo yang dominan mempersepsikan pemanfaatan teknologi informasi yang dilakukan sekolah cukup optimal terhadap minat masuk peserta didik.

¹ Sugiyono, 150.

3. Statistik Deskriptif Mutu Pendidikan

Data tentang mutu pendidikan diperoleh dari nilai angket yang terdiri dari 16 pernyataan yang dijawab oleh subjek penelitian. Setiap butir pernyataan menerima nilai maksimal 5 dan minimal 1.

Tabel 4.5 *Statistic Mutu Pendidikan*

Statistics		
X3		
N	Valid	186
	Missing	0
Mean		73,22
Median		73,00
Mode		75
Std. Deviation		4,418
Sum		13618

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel mutu pendidikan (X_3) memiliki nilai median 73,00, nilai *mode* 75, nilai standar deviasi 4,418 dan nilai *mean* 73,22.

Untuk menentukan kategori mutu pendidikan yang dimiliki oleh sekolah termasuk tinggi, sedang atau rendah maka dapat dibuat pengelompokan data dengan rumus dan ketentuan sebagai berikut:¹

- Nilai lebih dari $Mx_3 + 1. S.Dx_3$ termasuk kategori strategi promosi tinggi
- Nilai antara dari $Mx_3 + 1. S.Dx_3$ dan $Mx_3 - 1. S.Dx_3$ termasuk strategi promosi sedang
- Nilai kurang dari $Mx_3 - 1. S.Dx_3$ termasuk kategori strategi promosi rendah.

Diperoleh pengkategorian jika skor diatas 77 maka mutu pendidikan dikatakan tinggi, jika skor dibawah 69 maka mutu pendidikan dikatakan rendah dan skor diantara 69 - 77 maka mutu pendidikan dikatakan sedang. Adapun kategori dari mutu pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

¹ Sugiyono, 150.

Tabel 4.6 Kategori Mutu Pendidikan di SMAN 2 Ponorogo

No	Nilai	Frekuensi	Prosentase	Keterangan
1	<77	30	16%	Mutu Pendidikan Tinggi
2	69 – 77	116	62%	Mutu Pendidikan Sedang
3	>69	40	22%	Mutu Pendidikan Rendah

Berdasarkan hasil perhitungan pengkategorian yang telah disajikan pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa 30 peserta didik mempersepsikan mutu pendidikan tinggi, 116 peserta didik mempersepsikan mutu pendidikan sedang dan 40 peserta didik mempersepsikan mutu pendidikan rendah. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa peserta didik di SMAN 2 Ponorogo yang dominan mempersepsikan mutu pendidikan yang dimiliki sekolah sedang.

4. Statistik Deskriptif Minat Peserta Didik

Data tentang mutu pendidikan diperoleh dari nilai angket yang terdiri dari 16 pernyataan yang dijawab oleh subjek penelitian. Setiap butir pernyataan menerima nilai maksimal 5 dan minimal 1.

Tabel 4.7 *Statistic* Minat Peserta Didik

Statistics		
Y		
N	Valid	186
	Missing	0
Mean		72,29
Median		73,00
Mode		75
Std. Deviation		4,851
Sum		13446

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel minat Peserta didik (Y) memiliki nilai median 73,00, nilai *mode* 75, nilai standar deviasi 4,851 dan nilai *mean* 72,29.

Untuk menentukan kategori minat peserta didik yang dimiliki oleh sekolah termasuk tinggi, sedang atau rendah maka dapat dibuat pengelompokan data dengan rumus dan ketentuan sebagai berikut: ¹

- a. Nilai lebih dari $M_y + 1. S.D_y$ termasuk kategori minat masuk peserta didik tinggi
- b. Nilai antara dari $M_x + 1. S.D_y$ dan $M_y - 1. S.D_y$ termasuk kategori minat masuk peserta didik sedang
- c. Nilai kurang dari $M_y - 1. S.D_y$ termasuk kategori minat masuk peserta didik rendah.

Diperoleh pengkategorian jika skor diatas 78 maka mutu pendidikan dikatakan tinggi, jika skor dibawah 68 maka mutu pendidikan dikatakan rendah dan skor diantara 68 - 78 maka mutu pendidikan dikatakan sedang. Adapun kategori dari minat peserta didik dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Kategori Mutu Pendidikan di SMAN 2 Ponorogo

No	Nilai	Frekuensi	Prosentase	Keterangan
1	<78	29	16%	Minat Peserta Didik Tinggi
2	68 - 78	134	72%	Minat Peserta Didik Sedang
3	>68	23	13%	Minat Peserta Didik Rendah

Berdasarkan hasil perhitungan pengkategorian yang telah disajikan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa 29 peserta didik mempersepsikan minat peserta didik tinggi, 134 peserta didik mempersepsikan minat peserta didik sedang dan 23 peserta didik mempersepsikan minat peserta didik rendah. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa peserta didik di SMA Negeri 2 Ponorogo yang dominan mempersepsikan minat masuk peserta didik yang dimiliki sekolah sedang.

5. Uji Asumsi Klasik

Sebelum data dianalisis, mereka harus diuji untuk memastikan bahwa mereka memenuhi persyaratan uji asumsi klasik untuk seperti uji normalitas, linieritas, heterokedastisitas dan multolinieritas

- a. Uji Asumsi Klasik Untuk Regresi Linier Sederhana dan Regresi Linier Berganda

¹ Sugiyono, 150.

1) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini rumus *kolmogorov smirnov* digunakan dalam menguji normalitas, dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistic Version 25*. Jika jumlah kalkulasi perhitungan $\geq 0,05$ maka data dinyatakan terdistribusi normal dan begitu sebaliknya jika perhitungan $\leq 0,05$ maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal. Berikut peneliti sajikan hasil dari perhitungan uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Strategi Promosi, Pemanfaatan Teknologi Informasi, Mutu Pendidikan terhadap Minat Masuk Peserta Didik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		186
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,75374122
Most Extreme Differences	Absolute	0,049
	Positive	0,039
	Negative	-0,049
Test Statistic		0,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diperoleh hasil pengujian *one sample kolmogorov-smirnov test* dengan menunjukkan bahwa pada bagian siginifikasi memiliki nilai *P value* (Sig.) 0,200 yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut $> 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa residual terdistribusi normal dan memenuhi syarat uji normalitas.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic Version 25*. Adapaun pengambilan keputusan yaitu dengan melihat kriteria *sig.deviation from linierity* $> \alpha$ (0,05) maka H_1 diterima sehingga dinyatakan linier dan begitu sebaliknya jika *sig.deviation from linierity* $< \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima sehingga dinyatakan tidak linier.

Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas Strategi Promosi terhadap Minat Masuk Peserta Didik

ANOVA Table							
Minat Masuk Peserta Didik (Y) * Strategi Promosi (X ₁)		Sum of Squares		Df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	(Combined)	825,942	40	20,649	0,849	0,722
		Linearity	0,100	1	0,100	0,004	0,949
		Deviation from Linearity	825,843	39	21,175	0,870	0,687
	Within Groups		3528,380	145	24,334		
	Total		4354,323	185			

Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat Masuk Peserta Didik

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Masuk Peserta Didik (Y) * Pemanfaatan Teknologi Informasi (X ₂)	Between Groups	(Combined)	327.688	19	17.247	0.711	0.804
		Linearity	24.191	1	24.191	0.997	0.319
		Deviation from Linearity	303.497	18	16.861	0.695	0.813
	Within Groups		4026.635	166	24.257		
	Total		4354.323	185			

Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas Mutu Pendidikan terhadap Minat Masuk Peserta Didik

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Masuk Peserta Didik(Y) * Mutu Pendidikan (X ₃)	Between Groups	(Combined)	462.383	16	28.899	1.255	.232
		Linearity	149.340	1	149.340	6.485	.012
		Deviation from Linearity	313.043	15	20.870	.906	.558
	Within Groups		3891.940	169	23.029		
	Total		4354.323	185			

Berdasarkan pada tabel 4.10, tabel 4.11 dan tabel 4.12 *ANOVA Table* menunjukkan hasil bahwa nilai *P-value* X₁ dengan Y = 0,687 > 0,05, nilai *P-value* X₂ dengan Y = 0,813 > 0,05 dan nilai *P-value* X₃ dengan Y = 0,558 > 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara strategi promosi,

pemanfaatan teknologi informasi dan mutu pendidikan dengan minat masuk peserta didik.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan bantuan *software IBM SPSS Statistic Version 25*. Menguji heterokedastisitas ini menggunakan uji koefisien korelasi dimana jika nilai korelasi $< 0,05$ maka persamaan korelasi terjadi heterokedastisitas dan begitu sebaliknya jika nilai korelasi $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.866	4.789		.807	.421
	X1	.008	.019	.032	.427	.670
	X2	.031	.042	.054	.726	.469
	X3	.009	.047	.013	.182	.856
a. Dependent Variable: ABS						

Berdasarkan hasil *output* uji heterokedastisitas dengan menggunakan model *Park Gleyser* pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai *P value* (Sig.) variabel strategi promosi $0,670 > 0,05$, variabel pemanfaatan teknologi informasi $0,469 > 0,05$ dan variabel mutu pendidikan $0,856 > 0,05$. Sehingga dapat diambil keputusan bahwa variabel yang diuji tidak memiliki heterokedastisitas, jadi tidak akan ada yang peningkatan residual (kesalahan) jika data diperluas.

4) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diuji dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic Version 25*. Tabel *Coefficients Tolerance* dan VIF pada bagian X_1, X_2 dan X_3 menunjukkan hasilnya. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dan begitu juga sebaliknya. Berikut ini peneliti sajikan hasilnya pada tabel:

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	52.937	8.056		6.571	.000		
	X1	.005	.031	.011	.155	.877	.994	1.006
	X2	.073	.071	.075	1.027	.306	.994	1.006
	X3	.203	.080	.185	2.547	.012	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Y								

Berdasarkan pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa variabel strategi promosi dengan nilai *Tolerance* sebesar $0,994 > 0,10$ dan nilai VIF $1,006 < 10$, variabel pemanfaatan teknologi informasi dengan nilai *Tolerance* $0,994 > 0,10$ dan nilai VIF $1,006 < 10$ dan variabel mutu pendidikan dengan nilai *Tolerance* $1,000 > 0,10$ dan nilai VIF $1,000 < 10$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel independen yaitu strategi promosi, pemanfaatan teknologi informasi, dan mutu pendidikan tidak terjadi multikolinieritas.

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah dugaan sementara atas rumusan masalah dan memerlukan pengujian tentang kebenaran empiris dari hipotesis itu sendiri. Dalam penelitian ini, uji hipotesis 1, 2 dan 3 dilakukan dengan teknik korelasi sederhana dengan teknik *korelasi product moment*. Sehingga memperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis Satu

Uji hipotesis 1 digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1 yaitu strategi promosi terdapat variabel Y yaitu minat masuk peserta didik di SMA Negeri 2 Ponorogo. Data diolah dengan software IBM SPSS *Statistic Version 25*. Berikut ini tabel hasil analisis regresi sederhana antara X_1 dengan Y di SMA Negeri 2 Ponorogo.

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Sederhana X_1 Dengan Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	38.790	7.328		5.294 .000
	Strategi Promosi (X_1)	.466	.101	.462	4.599 .000

a. Dependent Variable: Y

P

ada *output* tabel 4.15 *coefficients* diatas, diketahui bahwa nilai *Pvalue* (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,599 > 1,973$ maka diambil kesimpulan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak dan memiliki arti terdapat pengaruh yang signifikan dari strategi promosi (X_1) terhadap minat masuk peserta didik (Y).

Tabel 4.16 Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.213	.203	4.486

a. Predictors: (Constant), X_1

Hasil *output* tabel 4.17 *model summary* diatas dapat diketahui nilai *R Square* sebesar 0,213. Nilai tersebut mengandung arti bahwa kontribusi yang diberikan strategi promosi terhadap minat masuk peserta didik sebesar 21,3% dan 78,7% minat masuk peserta didik dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada seluruh uji yang dilakukan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap minat masuk peserta didik secara signifikan sebesar 21,3% terhadap minat masuk peserta didik di SMA Negeri 2 Ponorogo.

b. Pengujian Hipotesis Dua

Uji hipotesis 2 digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan dari variabel X_2 yaitu pemanfaatan teknologi informasi dengan variabel Y yaitu minat peserta didik di SMAN 2 Ponorogo. Pengujian hipotesis 2 menggunakan analisis korelasi sederhana *product moment*. Data diolah dengan software IBM SPSS *Statistic Version 25*. Berikut ini tabel hasil analisis korelasi sederhana antara X_2 dengan Y di SMA Negeri 2 Ponorogo.

Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X₂ Dengan Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42.651	7.669		5.561	.000
	X2	.542	.139	.403	3.890	.000
a. Dependent Variable: Y						

Pada *output* tabel 4.17 *coefficients* diatas, diketahui bahwa nilai *Pvalue* (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,890 > 1,973$ maka diambil kesimpulan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga memiliki arti terdapat pengaruh yang signifikan dari pemanfaatan teknologi informasi (X₂) terhadap minat masuk peserta didik (Y).

Tabel 4.18 Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 ^a	.162	.152	4.629

a. Predictors: (Constant), X2

Hasil *output* tabel 4.18 *model summary* diatas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,162. Nilai tersebut mengandung arti bahwa kontribusi yang diberikan pemanfaatan teknologi informasi terhadap minat masuk peserta didik sebesar 16,2% dan 83,8% minat masuk peserta didik dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada seluruh rangkaian uji yang dilakukan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemanfaatan teknologi informasi terhadap minat masuk peserta didik di SMA Negeri 2 Ponorogo.

c. Pengujian Hipotesis Tiga

Uji hipotesis 3 digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan dari variabel X₃ yaitu mutu pendidikan dengan variabel Y yaitu minat peserta didik di SMAN 2 Ponorogo. Pengujian hipotesis 3 menggunakan analisis korelasi sederhana *product moment*. Data diolah dengan software IBM SPSS *Statistic Version 25*.

Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X₃ Dengan Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.062	8.262		4.123	.000
	X3	.521	.112	.466	4.650	.000
a. Dependent Variable: Y						

Pada *output* tabel 4.19 *coefficients* diatas, diketahui bahwa nilai *Pvalue* (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,650 > 1,973$ maka diambil kesimpulan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga memiliki arti terdapat pengaruh yang signifikan dari mutu pendidikan (X_3) terhadap minat masuk peserta didik (Y).

Tabel 4.20 Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466 ^a	.217	.207	4.475
a. Predictors: (Constant), X3				

Hasil *output* tabel 4.20 *model summary* diatas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,217. Nilai tersebut mengandung arti bahwa kontribusi yang diberikan pemanfaatan teknologi informasi terhadap minat masuk peserta didik sebesar 21,7% dan 79,3% minat masuk peserta didik dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Berdasarkan pada seluruh rangkaian uji yang dilakukan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara mutu pendidikan terhadap minat masuk peserta didik di SMA Negeri 2 Ponorogo.

d. Uji Hipotesis Empat

Uji hipotesis 4 digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan dari variabel strategi promosi (X_1), pemanfaatan teknologi informasi (X_2), dan mutu pendidikan (X_3) dengan variabel minat masuk peserta didik (Y) di SMAN 2 Ponorogo. Pengujian hipotesis 4 menggunakan analisis regresi linier berganda. Data diolah dengan *software* IBM SPSS *Statistic Version 25*. Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21 Analisis Regresi Linier Berganda (X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	759.960	3	253.320	15.584	.000 ^b
	Residual	1235.428	182	16.256		
	Total	1995.388	185			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1						

Berdasarkan pada tabel *Anova* 4.22 diketahui bahwa *Pvalue* (sig) $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar $15,584 > 2,65$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang memiliki arti bahwa strategi promosi (X_1), pemanfaatan teknologi informasi (X_2), dan mutu pendidikan (X_3) terhadap minat masuk peserta didik (Y) di SMA Negeri 2 Ponorogo.

Tabel 4.22 Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.356	4.032
a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1				

Hasil perhitungan IBM SPSS *Statistic Version* 25 ditunjukkan pada *output* tabel 4.22 *model summary* dengan hasil Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,381. Hal itu berarti bahwa strategi promosi(X_1), pemanfaatan teknologi informas (X_2), dan mutu pendidikan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat peserta didik (Y) sebesar 38,1% sedangkan sisanya sebesar 61,9 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti oleh peneliti. Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis dan disimpulkan bahwa strategi promosi, pemanfaatan teknologi informasi dan mutu pendidikan berpengaruh signifikan sebesar 38,1% terhadap minat masuk peserta didik di SMA Negeri 2 Ponorogo.

BAB V

INTERPRETASI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Masuk Peserta Didik Di SMA Negeri 2 Ponorogo

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 dapat diketahui bahwa strategi promosi (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masuk peserta didik (Y) di SMA Negeri 2 Ponorogo. Dimana hal tersebut didukung dengan adanya nilai P value sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,599 > 1,973$. Jika disesuaikan dengan kaidah keputusan yang ada maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang memiliki arti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 terhadap Y . Adapun nilai *coefficient* determinasi (*R square*) sebesar 0,213 yang menunjukkan bahwa kontribusi strategi promosi terhadap minat masuk peserta didik sebesar 21,3% sementara 78,7% adalah sumbangsih dari variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang disusun oleh lembaga pendidikan mempunyai pengaruh yang positif dimana $Y = 38,790 + 0,466x_1$ terhadap minat masuk peserta didik. Menurut Alma bahwa strategi promosi merupakan alat komunikasi yang direncanakan dan digunakan oleh lembaga pendidikan untuk mempengaruhi masyarakat atau calon peserta didik sehingga akan menimbulkan minat tersendiri bagi masyarakat dalam memilih jasa layanan pendidikan sesuai dengan hati nuraninya. Hal ini karena akan berkaitan dengan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang yang akan yang akan dirasakan oleh calon peserta didik sehingga lembaga pendidikan perlu melakukan komunikasi dengan memberikan informasi kepada calon peserta didik mengenai layanan jasa pendidikan yang dimiliki.¹⁵⁰ Sehingga sekolah harus jeli dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi promosi yang digunkanakan karena hal tersebut berdampak pada minat calon peserta didik yang menerima informasi yang dikeluarkan oleh pihak sekolah terhadap masyarakat atau calon peserta didik maupun wali peserta didik.

¹⁵⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2003), 179.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler dan Kevin bahwa “*Promotion’s objective are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure*”.

¹⁵¹ Hal yang sudah diungkapkan oleh Kotler dan Kevin tersebut mengandung maksud bahwa strategi promosi pendidikan mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan pelanggan atau masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan yang sesuai dengan keinginan atau minatnya. Strategi promosi pendidikan sangat penting karena strategi promosi merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya jual dan mengenalkan produk atau program kepada masyarakat.

Kesimpulan penelitian yang dilakukan peneliti kali ini sesuai dengan temuan riset yang telah dilakukan oleh Yulinda Widya Lestari yang menyatakan bahwa strategi promosi memiliki korelasi yang kuat dan nilai positif dengan meningkatnya minat peserta didik di RA Darun Najah Klopsepuluh. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan sumbangsih hubungan sebesar 56,1% .¹⁵²

Hasil temuan riset lain yang sesuai dengan penelitian kali ini adalah penelitian dari Viena Fernanda yang menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat peserta didik bersekolah di SMAS Maitreyawira Tanjungpinang . Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan sumbangsih 70,1%.¹⁵³

B. Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat Masuk Peserta Didik Di SMA Negeri 2 Ponorogo

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 2 diketahui bahwasanya variabel pemanfaatan teknologi informasi (X_2) memiliki pengaruh terhadap minat masuk peserta didik (Y) di SMA Negeri 2 Ponorogo. Dimana hal tersebut didukung dengan adanya nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $3,890 > 1,973$. Jika

¹⁵¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management 13th Editions* (New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc, 2012), 424.

¹⁵² Yulinda Widya Lestari, “Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Minat Wali Murid Memilih Sekolah Di Ra Darunnajah Klopsepuluh Sukodono Sidoarjo,” *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*, 2022, 63.

¹⁵³ Viena Fernanda, “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Siswa Bersekolah Di SMAS Maitreyawira Tanjungpinang (Skripsi Sarjana, STIE Pembangunan Tanjungpinang, 2021), 45.,” *Skripsi STIE Pembangunan Tanjungpinang*, 2021, 92–94.

disesuaikan dengan kaidah keputusan maka, penerimaan pada H_1 dan penolakan pada H_0 yang berarti, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pemanfaatan teknologi informasi (X_2) terhadap minat masuk peserta didik (Y). Adapun *coefficient* determinasi (*R Square*) 0,162 dengan sumbangan variabel pemanfaatan teknologi informasi terhadap minat masuk peserta didik sebesar 16,2% sementara 83,8% sumbangsih dari variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $Y = 42,651 + 0,542x_2$ dimana pemanfaatan teknologi informasi lembaga pendidikan memberikan pengaruh yang positif dengan minat masuk peserta didik. Menurut Thompson dalam Tjhai menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi informasi merupakan pemanfaatan yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya atau bisa disebut sebagai perilaku dalam menggunakan teknologi pada saat melakukan pekerjaan. Adapun pemanfaatan tersebut dapat diukur melalui intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan, dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan. Sebagian besar penelitian tentang pemanfaatan teknologi informasi didasarkan pada teori sikap dan perilaku. Sikap pemakai dan faktor yang lainnya berpengaruh pada keinginan untuk menggunakan sistem dan secara langsung dapat meningkatkan kemanfaatannya. Peningkatan pemanfaatan ini akan memberikan dampak positif terhadap minat seseorang.¹⁵⁴

Pemanfaatan teknologi informasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan teori sikap dan perilaku yang dikemukakan oleh Triandis dalam penelitian Novia bahwa mengenai faktor sosial yang tentunya berhubungan dengan pengetahuan, norma sosial, perasaan senang, sedih, dan kebiasaan individu, yang tentu saja hal tersebut berkaitan dengan minat atau keinginan dari seseorang dalam menentukan pilihannya salah satunya yaitu minat peserta didik dalam menentukan sekolah.¹⁵⁵ Dalam temuan penelitiannya, Novita Ahmad juga menunjukkan hasil bahwa teknologi informasi memberikan hubungan yang signifikan dengan minat

¹⁵⁴ Tjhai Fung Jin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Akuntan Publik" 5, no. 1 (2003): 3.

¹⁵⁵ Bobby R. Payu Novita Ahmad, Rosman Ilato, "Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Belajar Siswa Kelas X IPS Di SMA Negeri 1 Kota Gorontalo," *Jambura Economic Education Journal* 2 (2020): 70–79, <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jeej.v2i2.5464>.

peserta didik di SMA Negeri 1 Gorontalo. Termuan penelitian tersebut memberikan nilai sumbangsih sebesar 36%.¹⁵⁶

C. Pengaruh Mutu Pendidikan terhadap Minat Masuk Peserta Didik SMA Negeri 2 Ponorogo

Berdasarkan *output* pengujian hipotesis ke 3 diketahui bahwa mutu pendidikan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masuk peserta didik di SMA Negeri 2 Ponorogo. Dimana hal tersebut didukung dengan adanya nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $4,650 > 1,973$. Jika disesuaikan dengan kaidah keputusan maka penerimaan pada H_1 dan penolakan pada H_0 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel mutu pendidikan (X_3) terhadap minat peserta didik (Y). Adapun *coeficient* determinasi (*R Square*) sebesar 0,217 dengan kontribusi mutu pendidikan terhadap minat peserta didik sebesar 21,7% sementara sisanya 78,3% adalah kontribusi dari variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $Y = 34,062 + 0,521x_3$ dimana mutu pendidikan lembaga pendidikan mempunyai berpengaruh yang positif terhadap minat masuk peserta didik. Secara tegas Crosby dan Sallis mengatakan bahwa mutu pendidikan “*Quality in unification of product attributes that showing its ability on fulfilling requirements from direct or indirect-costomers, implicit and unimplicit requirement.*”¹⁵⁷ Dari pernyataan tersebut mengandung arti bahwa kepuasan masyarakat terhadap keberhasilan sekolah sesuai dengan harapan masyarakat dimasa kini maupun masa depan. Hal itulah yang menjadi lirik dari msayarakat mengenai *image* nya sehingga mereka memiliki minat untuk berkecimpung didalamnya. Program peningkatan mutu pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di lembaga pendidikan atas terutama sekolah negeri secara terus menerus diupayakan secara maksimal untuk berbanah baik dalam program pembelajaran, sarana prasana, maupun pengelolaan organisasi pendidikannya. Dengan adanya mutu pendidikan yang baik maka masyarakat akan bisa menilai dengan sendirinya lembaga tersebut layak atau kurang layak sehingga akan memberikan dampak pada minat masyarakat atau peserta didik dalam memilih sekolah. Selain itu dalam dalam buku Abdul Rahmat Crosby mengatakan bahwa

¹⁵⁶ Novita Ahmad, Rosman Ilato, 70-79.

¹⁵⁷ Sallis, *Total Quality Management In Education Manajemen Mutu Pendidikan*, 88.

mutu adalah sesuai dengan yang distandarkan atau yang telah ditentukan baik dari *input*, proses dan *output* nya. Sehingga mutu pendidikan yang ada di lembaga pendidikan di tuntut memiliki standar baku mutu pendidikan tersendiri.¹⁵⁸

Penelitian yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian oleh Hafiluddin dan Wahyudin yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara peningkatan minat peserta didik dengan mutu pendidikan di MTsN 1 Kota Makasar. Hasil penelitian ini memberikan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan sumbangsih 68%.¹⁵⁹ Penelitian lain yang sejalan adalah penelitian dari Muhammad Ilyas dan Nunuk Haryati yang menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara mutu sekolah dengan minat peserta didik sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan sumbangsih 37,4%.¹⁶⁰

D. Pengaruh Strategi Promosi, Pemanfaatan Teknologi Informasi, dan Mutu Pendidikan terhadap Minat Masuk Peserta Didik SMA Negeri 2 Ponorogo

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 diketahui bahwa strategi promosi (X_1), pemanfaatan teknologi informasi (X_2), dan mutu pendidikan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masuk peserta didik (Y) di SMA Negeri 2 Ponorogo. Hal tersebut didukung dengan nilai *P value* (sig) $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yakni $15,58 > 2,65$. Berdasarkan pada perhitungan tersebut diperoleh kesimpulan bahwa variabel strategi promosi (X_1), pemanfaatan teknologi informasi (X_2), dan mutu pendidikan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masuk peserta didik (Y) di SMA Negeri 2 Ponorogo. Adapun nilai *coefficient* determinasi (*R Square*) sebesar 0,381 yang berarti bahwa kontribusi atau sumbangsih pengaruh strategi promosi, pemanfaatan teknologi informasi, dan mutu pendidikan, secara bersama – sama terhadap minat masuk peserta didik sebesar 38,1% sedangkan sisanya 61,9% minat masuk peserta didik dipengaruhi oleh kontribusi variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian kali ini. Dalam penelitian

¹⁵⁸ Abdul Rahmat, *Kepemimpinan Pendidikan Dan Budaya Mutu* (Jogjakarta: Zahir Publishing, 2017), 16.

¹⁵⁹ Wahyudin Hafiluddin, "Peningkatan Kualitas Pendidikan Melalui Kurikulum Di Mtsn 1 Makassar," *Educandum* 9, no. 1 (2023): 144–52, <https://doi.org/10.31969/educandum.v9i1.1062>.

¹⁶⁰ Ilyas, "Hubungan Antara Mutu Sekolah Dan Pemasaran Sekolah Dengan Minat Siswa Memilih Pendidikan Di SD Raden Fatah Surabaya, 5."

ini juga diketahui bahwa $Y = 52,937 + 0,005X_1 + 0,0073X_2 + 0,203X_3$ sehingga memiliki arti bahwa faktor mutu pendidikan memiliki kontribusi pengaruh yang paling besar terhadap minat masuk peserta didik di SMA Negeri 2 Ponorogo daripada strategi promosi, dan pemanfaatan teknologi.



BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan serta hasil perhitungan dan analisis data pembuktian hipotesis pada tesis dengan judul Pengaruh Strategi Promosi, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Mutu Pendidikan terhadap Minat Masuk Peserta Didik di SMA Negeri 2 Ponorogo, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi (X_1) terhadap minat masuk peserta didik (Y) di SMA Negeri 2 Ponorogo. Dimana nilai $P\ value$ (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,599 > 1,973$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y . Adapun nilai *coefficient* determinasi ($R\ square$) sebesar 0,213 menunjukkan bahwa kontribusi strategi promosi terhadap minat masuk peserta didik sebesar 21,3% sementara 78,7% adalah sumbangsih dari variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemanfaatan teknologi informasi (X_2) terhadap minat masuk peserta didik (Y) di SMA Negeri 2 Ponorogo. Dimana hal tersebut didukung dengan adanya nilai $P\ value$ (sig) $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,890 > 1,973$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa X_2 berpengaruh signifikan terhadap minat masuk peserta didik (Y). Adapun *coefficient* determinasi ($R\ Square$) 0,162 dengan sumbangan variabel pemanfaatan teknologi informasi terhadap minat masuk peserta didik sebesar 16,2% sementara 83,8% sumbangsih dari variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara mutu pendidikan (X_3) terhadap minat masuk peserta didik (Y) di SMA Negeri 2 Ponorogo. Dimana hal tersebut didukung dengan adanya nilai sig $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,650 > 1,973$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa X_3 terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat peserta didik (Y). Adapun *coefficient* determinasi ($R\ Square$) sebesar 0,217 dengan kontribusi mutu pendidikan terhadap minat peserta didik sebesar 21,7% sementara sisanya 78,3% adalah kontribusi dari variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi (X_1), pemanfaatan teknologi informasi (X_2), dan mutu pendidikan (X_3) terhadap minat masuk peserta didik (Y) di SMA Negeri 2 Ponorogo. Hal tersebut didukung dengan nilai P value (sig) $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yakni $15,58 > 2,65$. Berdasarkan pada perhitungan tersebut diperoleh kesimpulan bahwa variabel strategi promosi (X_1), pemanfaatan teknologi informasi (X_2), dan mutu pendidikan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masuk peserta didik (Y) di SMA Negeri 2 Ponorogo. Adapun nilai *coefficient* determinasi (R Square) sebesar 0,381 yang berarti bahwa kontribusi atau sumbangsih pengaruh strategi promosi, pemanfaatan teknologi informasi, dan mutu pendidikan, secara bersama – sama terhadap minat masuk peserta didik sebesar 38,1% sedangkan sisanya 61,9% minat masuk peserta didik dipengaruhi oleh kontribusi variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian kali ini.

B. SARAN

Berdasarkan hasil analisis, maka Peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Sekolah

Peneliti menyarankan untuk sekolah lebih memaksimalkan lagi strategi promosi yang sudah dilakukan dan lebih menambah lagi inovasi mengenai strategi promosi dengan pengolahan media sosial yang saat ini ramai dikunjungi oleh masyarakat pada umumnya. Selain itu lembaga pendidikan bisa menambah jenis perlombaan bagi lembaga pendidikan dibawahnya. Selain itu dalam meningkatkan mutu bisa menambah terus prestasi baik peserta didik maupun guru, serta penambahan sarana prasarana pembelajaran dalam hal teknologi informasi sehingga peserta didik bisa lebih menggunakan teknologi informasi dalam proses pembelajarannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti mengenai korelasi meningkatnya minat peserta didik maka bisa mencoba mengkaitkan dengan variabel lain seperti budaya sekolah, profesionalitas sumber daya manusia, *brand image*, manajemen kurikulum dan masih banyak lagi yang lainnya. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan

untuk mengkaji lebih banyak sumber dan referensi terkait dengan meningkatnya minat peserta didik supaya hasil penelitiannya dapat lebih lengkap dan baik. peneliti selanjutnya diharapkan untuk menunjang penelitiannya dengan observasi secara detail dalam kajian strategi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan.



DAFTAR PUSTAKA

- A, Valarie. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 6th ed. New York: McGraw-Hill, 2013.
- Ahmad Syarif Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Dan Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori Dan Implementasi)*. Tangerang: Pascal Books, 2022.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Amstrong, Philip Kotler & Gery. *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018.
- Amstrong, Philip Kotler dan Gery. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education Limited, 2012.
- Aqodiah, Aqodiah. "Motivasi Orang Tua Menyekolahkan Anaknya Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri (Min) Karang Baru Mataram." *Ibtida'iy : Jurnal Prodi PGMI* 3, no. 1 (2018): 1. <https://doi.org/10.31764/ibtidaiy.v3i1.1052>.
- Ara Hidayat dan Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan*. Bandung: Pustaka Educa, 2010.
- Arbangi, Dakir dan Umiarso. *Manajemen Mutu Pendidikan*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Assauri, Sofjan. *Strategi Management Sustainable Compepetive Advantages*. 2nd ed. Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2016.
- Badan Pusat Statistik. "Data Statistik Pendidikan Tahun 2023," 2023. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/11/24/54557f7c1bd32f187f3cdab5/statistik-pendidikan-2023.html>.
- Bayu, I Made. *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyatili Pengembangan Potensi Wisata Di Kawasan Pedesaan*. Sleman: CV. Budi Utama, 2019.
- Bella, Ahmad Zainuri dan Dian Safitri. "Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di SMA Nurul Iman Palembang." *Journal Of Management in Education (JMIE)* 6 No. 1 (2021). <https://doi.org/10.30361/jmie.2021>.
- Crosby, Philip B. *Quality Is Free*. New York: Mentor Books, 1992.
- Darmadi. *Pengembangan Model & Metode Pembelajaran Dalam Dinamika Belajar Siswa*. Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Darmini, Anak Agung Sagung Rai, and I Nyoman Wijana Asmara Putra Putra. "Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Pengaruhnya Pada Kinerja Individual Pada Bank Perkreditan Rakyat Di Kabupaten Tabanan." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2009): 1–15.
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa, 2011.
- Dozan, Bayu Riyanto dan Welly. *Dasar – Dasar Pengantar Teknologi Informasi*. Malang: CV. Multimedia Edukasi, 2020.
- Elliyana, Ela. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press, 2022.
- Fernanda, Viena. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Siswa Bersekolah Di SMAS Maitreyawira Tanjungpinang (Skripsi Sarjana, STIE Pembangunan Tanjungpinang, 2021), 45." *Skripsi STIE Pembangunan Tanjungpinang*, 2021, 92–94.
- Fitriani, R & Arsyad, A. "Pengaruh Implementasi Teknologi Digital Dan Mutu

- Pendidikan Terhadap Minat Belajar Siswa SMA Negeri Di Kota Padang.” *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi*, 2022, 145–46.
- Hafiluddin, Wahyudin. “Peningkatan Kualitas Pendidikan Melalui Kurikulum Di Mtsn 1 Makassar.” *Educandum* 9, no. 1 (2023): 144–52. <https://doi.org/10.31969/educandum.v9i1.1062>.
- Hakim, Lukman. “Manfaat Teknologi Digital Terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik.” PPG KEMENDIKBUD, 2022. <https://ppg.kemdikbud.go.id/news/manfaat-teknologi-digital-terhadap-motivasi-belajar-peserta-didik>.
- Herdiana, Nana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- Hurriyati, Buchori Alma dan Ratih. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Ilyas, Mohammad. “Hubungan Antara Mutu Sekolah Dan Pemasaran Sekolah Dengan Minat Siswa Memilih Pendidikan Di SD Raden Fatah Surabaya.” *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 2017, 5. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/21602>.
- Imam & Hidayat, Ara Machali. *The Handbook Education Management Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2016.
- Jahja, Yudrik. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Prenamedia Group, 2015.
- Jannah, Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul. *Metode Penelitian Kuantitatif:Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011.
- Jin, Tjhai Fung. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Akuntan Publik” 5, no. 1 (2003): 3.
- Kaller, Philip Kotler and Kevin Lane. *Marketing Management 13th Editions*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc, 2012.
- Kauro Ishikawa. *What Is Total Quality Manajement?* New Jersey: Prentice Hall, 1999.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. “Rapor Pendidikan Indonesia.” *Pusat Data Pendidikan*, 2023. <https://bpmpkaltara.kemdikbud.go.id/wp-content/uploads/2023/10/RAPOR-PENDIDIKAN-INDONESIA-2023.pdf>.
- Kolter, Philip. *Marketing Strategic For Educational Institutional*. New Jersey: Prentice Hall, 1995.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Lestari, Yulinda Widya. “Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Minat Wali Murid Memilih Sekolah Di Ra Darunnajah Klopsepuluh Sukodono Sidoarjo.” *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*, 2022.
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Prodi Manajemen Pendidikan Islam dan Perkumpulan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, 2018.
- Majid, Abdul. *Perencanaan Pembelajaran, Mengembangkan Standar Kompetensi Guru*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 2008.
- Mardiah, Ainun. *Perkembangan Peserta Didik*. Jogjakarta: Tahta Media Group, 2022.
- Maziyah, Silfiyah Aisyatul. “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di MIMA 01 KH. Shiddiq Kabupaten Jember Tahun Pelajaran 2018 / 2019.” *Tesis Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, 2019. <https://doi.org/>, <https://doi.org/10.35719/jieman.v2i1.19>.
- Morisan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Group,

- 2010.
- Muhaimin. *Manajemen Pendidikan Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Mulyasa, Dedi. *Pendidikan Bermutu & Berdaya Saing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya., 2012.
- Mustafidah, Tukiran Taniredja dan Hidayati. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Novita Ahmad, Rosman Ilato, dan Bobby R. Payu. “Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Belajar Siswa Kelas X IPS Di SMA Negeri 1 Kota Gorontalo.” *Jambura Economic Education Journal* 2 (2020): 70–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jeej.v2i2.5464>.
- Parwati, Ni Nyoman. *Belajar Dan Pembelajaran, Cet. 1*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada., 2018.
- Purnomo, Halim. *Psikologi Peserta Didik*. Yogyakarta: K-Media, 2020.
- Rahastine, Mareta Puri. “Analisa Peranan Dan Fungsi Publik Relation Baitumall Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta,.” *Komunikasi* Vol. 12, N (2021): 85.
- Rahmat, Abdul. *Kepemimpinan Pendidikan Dan Budaya Mutu*. Jogjakarta: Zahir Publishing, 2017.
- Rahmawati, Diana. “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pemanfaatan Teknologi Informasi.” *Ekonomi & Pendidikan* 5, No. 1 (2008).
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rismi Somad, Donni Juni Priansa dan Agus Garnida. *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Rusdiana. *Pengelolaan Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Sadiman A.M. *Interaksi & Motivasi Belajar Mengajar, Ed. 1, Cet. XXII*. Jakarta: PT Rajawali Press, 2014.
- Sallis, Edward. *Total Quality Management In Education Manajemen Mutu Pendidikan*. Jogjakarta: IRCiSoD, 2006.
- Setiawan, Hasri Rudi. *Manajemen Peserta Didik*. Medan: Umsu Press, 2021.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. UB PRESS. Malang, 2011.
- Slameto. *Belajar Dan Fakor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.
- Sofijan, Iban. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2014.
- . *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sunariah, Kasmadi dan Nia Siti. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Supardi. *Kinerja Guru*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013.
- Syafrudin. *Manajemen Pendidikan Islam Sebagai Disiplin Ilmu*. Sumatera Barat: Mitra Cendekia Media, 2022.
- Syah, Muhibbin. *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005.
- Syahroni, Khoirul Habib. “Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Kesesuaian

- Tugas - Teknologi Informasi, Dan Kepercayaan Atas Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Individual.” *Akutansi Dan Bisnis* 4 (2014).
- Tatang Ibrahim & A. Rusdiana. *Manajemen Mutu Terpadu TQM*. Bandung: Yraman Widya, 2021.
- Taufik, Ahmad. *Pengantar Teknologi Informasi*. Banyumas: CV. Pena Persada, 2022.
- Thamrin, Abdullah. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada., 2012.
- Thoyib, Muhammad. *Manajemen Mutu Pendidikan Islam Kontenporer (Teori, Fakta Dan Aksi Mutu Pendidikan Islam Dalam Konteks Internasionalisasi Pendidikan Indonesia*. Jakarta: Direktorat Pendidikan Tinggi Islam Kementerian Agama RI, 2012.
- . *Program Pendidikan Tinggi Islam Dalam Konteks Otonomu Perguruan Tinggi “Studi Kualitatif Pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”, Cet. I*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2015.
- Undang - Undang RI No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 3 (2003).
- “Undang Uudnag No 14 Tahun 2005 Tentang Guru Dan Dosen.,” n.d.
- Widyaningrum, Retno. *Statistika*. Yogyakarta: Felicha, 2015.
- Wijana, Nyoman. “Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Pengaruhnya Pada Kinerja Individual Pada Bank Perkreditan Rakyat Di Kabupaten Tabanan.” *Jurnal Universitas Udayana Bali*, 2007, 35.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Wulansari, Andhita Dessy. *Penelitian Pendidikan Suatu Pendekatan Dengan Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: STAIN Po Press, 2012.
- . *Statistik Parametrik Terapan Untuk Penelitian Kuantitatif*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2015.
- Yonny, Acep. *Menyusun Penelitian Tindakan Kelas*. Yogyakarta: Familia, 2010.
- Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. 6th ed. Jakarta: Kencana, 2021.
- Zaenal, Siti. *Komunikasi Massa Sebuah Pengantar Manajemen Komunikasi*,. Sidoarjo: Zifatama, 2013.
- Zen, Mahbub dan Eva Husnia. “Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi,.” *JMPID (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam) Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol.2, No. (n.d.): 114. <https://doi.org/https://doi.org/10.30739/jmpid.v2i1.601>.
- Zubaedi. *Desain Pendidikan Karakter: Konsepsi Dan Aplikasinya Dalam Lembaga Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.