



Volume : III No 1 Juni 2022  
E-ISSN : 2721-821X  
P-ISSN : 2722-2640

## Strategi Pemasaran SMK dan Minat Siswa dalam Melanjutkan Studi Terhadap PPDB Madrasah Aliyah

Fhadilah<sup>1)</sup>, Naf'an Tarihoran<sup>2)</sup>.

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, email: fhadilah224@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, email: nafan.tarihoran@uinbanten.ac.id

### Abstract

*The research is aimed to know how much the influence of the marketing strategy of vocational education and students' interest in continuing their studies on the Student Admissions (PPDB) at Madrasah Aliyah in Menes sub-District. Based on facts for three years ago Student Admissions of Madrasah Aliyah has decreased. There is a gap between vocational education student and Madrasah Aliyah student indicates the need of improvement in the field of marketing. The method of this study is quantitative, the data collection instrument is questionnaires. The data are analyzed by using multiple linear regression and correlation. The result of this study show operationally obtained the value of  $F_{count} = 22.121$  and  $F_{table} = 3.11$  from this it can be seen that  $F_{count} > F_{table}$ . Which means that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, or it can be concluded that there is an influence between the marketing strategy of vocational education and students' interest in continuing their studies on the PPDB of Private Madrasah Aliyah in the district of Menes Pandeglang.*

**Keywords:** Educational Marketing, Student Interest, New Student Admission

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran pendidikan SMK dan minat siswa dalam melanjutkan studi terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah Aliyah Swasta di Kecamatan Menes. Berdasarkan fakta yang terjadi dalam tiga tahun terakhir PPDB Madrasah aliyah di kecamatan Menes mengalami penurunan, adanya kesenjangan jumlah siswa antara SMK dan Madrasah Aliyah, menunjukkan perlunya peningkatan di bidang pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, instrumen pengumpulan data menggunakan angket, data yang diperoleh diolah menggunakan analisis regresi linear berganda dan korelasi. Dari perhitungan yang dilakukan diperoleh  $F_{hitung} = 22,121$  dan  $F_{tabel} = 3,11$  artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi pemasaran pendidikan SMK dan minat siswa dalam melanjutkan studi terhadap PPDB Madrasah Aliyah Swasta di kecamatan Menes Pandeglang.*

**Kata kunci:** Pemasaran Pendidikan, Minat, Penerimaan Peserta Didik Baru

## PENDAHULUAN

Persaingan pendidikan saat ini menjadi hangat yang patut diperhatikan, adanya fenomena sekolah yang ditinggalkan oleh pelanggannya menjadi tolak ukur evaluasi keberhasilan lembaga pendidikan dalam melakukan strategi pemasaran pendidikan, hal ini menjadi menarik untuk dicari tahu lebih dalam terkait penyebab yang terjadi dalam tiga tahun terakhir ini. Menurut Ramayulis (2005) adanya persaingan yang terjadi khususnya dalam dunia pendidikan tidak dapat dihindari, beberapa lembaga pendidikan mengalami fenomena ditinggalkan oleh pelanggannya. Hal ini

menyebabkan adanya marger dalam dunia pendidikan khususnya beberapa tahun kebelakang ini. dalam hal ini dibutuhkan administrator yang memiliki kemampuan dan pemahaman terkait pemasaran pendidikan sebagai bentuk kemampuan mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaga.

Belum lama ini terjadi penutupan sekolah swasta yang kemungkinan besarnya karna kurangnya peminat dan kuantitas murid yang setiap tahunnya berkurang sebagaimana yang dikutip dari (*detiknews.com* , 2020) “SMK Prisma merupakan sekolah swasta yang pernah memiliki ribuan murid, Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) nya pun menggunakan seleksi karna sempat menjadi sekolah favorit di kota serang. Namun dalam tiga tahun terakhir sekolah pun kesulitan untuk menambah kuantitas peserta didik, tahun 2020 merupakan tahun terakhir untuk SMK prisma beroperasi dengan jumlah lulusan 78 orang siswa, kelas satu dan kelas 2 hanya 99 orang. Jumlah ini akhirnya membuat pihak yayasan untuk menutup sekolah dan kemudian memindahkan siswa ke sekolah negeri berdasarkan zonasi. Ada SMK 4, SMK 7, dan SMK 8 Serang.

Fenomena diatas hanya salah satu contoh yang terjadi di Indonesia, diluar sana banyak sekolah swasta yang mengalami hal yang sama, mulai dari jumlah siswa tiap tahunnya yang menyusut disebabkan karna kurangnya minat masyarakat, hingga persaingan antar sekolah yang semakin pesat, banyaknya pendirian sekolah baru menyebabkan persaingan ini menjadi semakin sulit dilakukan. Sekolah dalam hal ini harus mampu menjadi lembaga yang kreatif yang memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, mutu lebih bagus, sarana yang memadai serta pelayanan yang baik. Hal ini yang akan membuat sekolah siap dalam menghadapi dunia persaingan serta membuat sekolah tidak ditinggalkan oleh pelanggannya.

Setiap lembaga pendidikan haruslah mengupayakan membangun citra yang baik, dan memiliki keunggulan di bidang tertentu hal ini yang akan menjadi nilai lebih bagi sekolah atau lembaga tersebut dan memudahkan pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan sekolah sehingga jumlah siswa bisa dipertahankan.

Menurut Anam (Vol.1, 2013:13) Strategi pemasaran dapat diartikan juga sebagai cara yang dilakukan dan merupakan strategi yang merata dan menyatu terpadu dalam bidang dan jasa, strategi pemasaran dapat diartikan juga sebagai serangkaian tujuan serta target kebijakan, dan ketentuan untuk membagikan arahan pada bidang usaha serta jasa, juga menggambarkan rencana pemasaran untuk menggapai hasil yang maksimal.

Peranan strategis yang dimiliki oleh SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) agar terjadi peningkatan mutu dan sumber daya manusia diatur dalam UU RI No. 20 Tahun 2003 dalam sistem pendidikan nasional disebutkan bahwa, pendidikan kejuruan merupakan pendidikan menengah akhir yang mempersiapkan peserta didik terutama untuk bekerja dalam bidang tertentu.

(Undang-Undang , 2003). Alasan inilah yang membuat minat peserta didik dalam melanjutkan studi ke Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) meningkat, setiap tahunnya SMK menjadi tujuan utama yang di targetkan untuk melanjutkan jenjang pendidikan.

Hal ini sebagaimana yang terjadi di Kecamatan Menes Pandeglang dari jumlah SLTA yang ada terdiri dari 7 Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) swasta, 1 SMA Negeri, 2 SMA Swasta, dan 7 MA swasta, penyebaran peserta didik atau siswa nya tidak merata dimana ada kesenjangan antara Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan Madrasah Aliyah Swasta di Kecamatan Menes Pandeglang.

Hal ini yang terjadi di Madrasah Aliyah Swasta di Kecamatan Menes selama tiga tahun terakhir kondisinya sangat fluktuatif bahkan cenderung mengalami penurunan. Ketidakstabilan hasil PPDB ini menimbulkan kekhawatiran bagi Madrasah Aliyah Swasta di Kecamatan Menes terkait pengembangan dan eksistensinya.

Atas fenomena yang terjadi, penulis ingin membuktikan apakah pemasaran pendidikan dan minat siswa untuk melanjutkan studi di SMK berpengaruh terhadap penurunan PPDB di Madrasah Aliyah Swasta Kecamatan Menes.

Maka berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk menelitidalam bentuk tesis dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Pendidikan Smk Dan Minat Siswa Dalam Melanjutkan Studi Terhadap PPDB Madrasah Aliyah Swasta di Kecamatan Menes Pandeglang

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut: (1) Persaingan pendidikan semakin pesat, banyaknya pendirian sekolah baru khususnya di Kecamatan Menes Pandeglang juga menyebabkan persaingan menjadi sulit dilakukan. (2) Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di Madrasah Aliyah Swasta di Kecamatan Menes Pandeglang dalam tiga tahun terakhir mengalami penurunan (3) Tidak meratanya sebaran siswa di Kecamatan Menes Pandeglang menyebabkan adanya kesenjangan jumlah siswa antara Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan Madrasah Aliyah (MA) swasta.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan beberapa masalah dalam penelitian: Bagaimana Strategi Pemasaran Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Kecamatan Menes. Seberapa besar minat siswa dalam melanjutkan studi di Kecamatan Menes. Bagaimana Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah Aliyah Swasta di Kecamatan Menes. Seberapa besar pengaruh pemasaran pendidikan SMK dan minat siswa dalam melanjutkan studi terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah Aliyah Swasta di Kecamatan Menes

Rumusan masalah diatas menguraikan tujuan penelitian sebagai berikut: Dari rumusan masalah yang diuraikan terdapat tujuan dari penelitian diantaranya: Mengetahui strategi pemasaran pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Kecamatan Menes, Mengetahui

Seberapa besar minat siswa untuk melanjutkan studi di Kecamatan Menes, Mengetahui bagaimana Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah Aliyah Swasta di Kecamatan Menes, Mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran pendidikan SMK dan minat siswa dalam melanjutkan studi terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah Aliyah Swasta di Kecamatan Menes.

Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran pendidikan SMK dan minat siswa dalam melanjutkan studi terhadap PPDB Madrasah Aliyah Swasta di Kecamatan Menes Pandeglang, diperlukan asumsi yang dapat dijadikan tolak ukur pandangan jawaban penelitian.

Hipotesis Penelitian Ha: Terdapat pengaruh antara strategi pemasaran pendidikan SMK dan Minat siswa dalam melanjutkan studi secara simultan terhadap PPDB Madrasah Aliyah. Ho: Tidak ada pengaruh antara strategi pemasaran pendidikan SMK dan Minat siswa dalam melanjutkan studi secara simultan terhadap PPDB Madrasah Aliyah.

Dalam meningkatkan kuantitas dan kualitas peserta didik, diperlukan adanya strategi pemasaran yang baik, pemasaran yang baik menjadi bahan evaluasi keberhasilan suatu lembaga pendidikan. Siswa merupakan salah satu faktor penting yang ada dalam pemasaran pendidikan, pemasaran pendidikan memiliki makna yang sangat luas dimana hal yang dipasarkan adalah berkaitan dengan jasa yang pada faktanya tidak berwujud. Jasa pada pemasaran pendidikan dapat dirasakan dalam bentuk kepuasan pelanggan yang menjadikan pelanggan tetap memilih layanan jasa tersebut ketika terpuaskan.

Adapun kategori marketing yang baik dapat ditentukan oleh tingginya minat masyarakat dalam memilih lembaga tersebut, dalam hal ini SMK misalnya, dari pengamatan yang sudah dilakukan oleh penulis, penulis melihat bahwa minat masyarakat dalam melanjutkan studi ke SMK semakin hari semakin tinggi, hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah PPDB setiap tahunnya. SMK dalam hal ini menjadi sorotan pada jenjang pendidikan sekolah menengah atas karena mampu memberikan keunggulan dan program yang tidak dimiliki oleh sekolah lainnya.

Kemampuan SMK dalam merekrut peserta didik ternyata memiliki pengaruh besar terhadap PPDB Madrasah Aliyah Swasta Khususnya yang ada di Kecamatan Menes Pandeglang, hal ini juga menyebabkan kesenjangan yang besar di daerah tersebut. PPDB Madrasah Aliyah pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya dipengaruhi oleh strategi pemasaran pendidikan dan minat siswa dalam melanjutkan studi yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini.

### **Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran Pendidikan**

Strategi dapat diartikan sebagai sebuah program dan penentuan yang disertai oleh tindakan seseorang dalam mencapai sasaran dan tujuan baik berjangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Strategi juga bisa diartikan sebagai sebuah rencana yang mengutamakan

ketercapaian tujuan perusahaan (Alma, 2013). Kemungkinan yang terjadi adalah beberapa perusahaan yang memiliki tujuan yang sama namun berbeda dalam melakukan upaya pencapaian tujuan, dalam hal ini strategi hadir untuk mencapai tujuan yang sama.

Pendapat dari (Munadi, 2013), mengatakan bahwa pemasaran suatu strategi dan cara berbisnis. Dilakukan oleh organisasi yang ingin tujuannya tercapai, seperti halnya untung, maka yang diharuskan adalah membangun dasar dari pemasaran itu sendiri, kemudian memperkuat sistem dan strategi operasionalnya. Beliau juga menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial didalamnya terdapat keiatan kegiatan penting, yang memungkinkan individu mendapatkan keinginan dan kebutuhannya melalui pihak lain. Definisi substansial sebagai konsep inti dari pemasaran meliputi: kegiatan pemenuhan kebutuhan manusia, baik berbentuk keinginan, permintaan, dan juga produk berupa jasa dan ide, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, pertukaran, hubungan, transaksi, jaringan pasar dan konsumen. (Hidayat, 2016:279).

Kotler (2016:109) berpendapat bahwa strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan, dilakukan untuk mencapai sasaran. Strategi pemasaran biasanya dilakukan oleh unit bisnis didalamnya terdapat keputusan pokok berkaitan dengan target, penempatan produk, tingkat pemasaran, dan bauran pemasaran.

Pengertian dari Kotler ini memberikan kesimpulan bahwa pemasaran dapat diartikan sebuah proses sosial, manajerial. Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan individu ataupun kelompok. Mereka menciptakan tawar-menawar, jual beli, pertukaran sesuatu dengan sesuatu yang sama-sama bernilai. Selain itu juga pendapat lain dari Winardi (2001) strategi yang dilakukan oleh perusahaan khususnya bidang pemasaran merupakan hasil dari berbagai elemen pemasaran.

Pengertian di atas, memperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan kegiatan yang dirangkai agar terarah untuk mencapai tujuan, didalamnya terdapat pola pikir inovatif, kreatif, serta siap dalam menghadapi tantangan yang terjadi baik didalam dan diluar organisasi, memiliki pengaruh besar terhadap organisasi.

Pada dasarnya orientasi yang dilakukan untuk menerapkan pemasaran tidak dibatasi pada orientasi untuk meningkatkan laba perusahaan dan lembaga saja, akan tetapi adanya tuntutan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan tanggung jawab terhadap *stakeholder* dalam bentuk mutu yang diberikan, hal ini dapat dimulai dengan perbaikan pondasi yang dilakukan terhadap kualitas yang ditawarkan, jeli dalam melihat peluang, segmentasi pasar, dan sasaran.

Marketing memiliki konsep yang tidak hanya memperhatikan ketersediaan barang dan cara menghabiskannya, tetapi lebih dari itu marketing menekankan pada kepuasan pelanggan, karena dalam prinsipnya marketing berusaha memuaskan pelanggan dengan cara memenuhi *needs and want*. *Needs* menjadi kebutuhan pokok konsumen yang harus segera dipenuhi. Sedangkan *wants*

adalah sebuah keinginan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diantaranya: daya beli, pendidikan, keluarga, dan lingkungan.

Dalam pendidikan, marketing menjadi hal perlu diperhatikan pendapat John R. Silber yang dikutip oleh (Alma, 2005:53) menyatakan bahwa dalam dunia pendidikan etika marketing menawarkan layanan mutu intelektual, pembentukan watak secara *universal*. Karena pendidikan memiliki sifat yang kompleks, melakukannya harus dengan tanggung jawab penuh, hal ini berkaitan dengan hasil yang diharapkan untuk masa depan, melakukan pembinaan, menjadi generasi penerus ilmunan dan berguna untuk negara.

### **Tinjauan Tentang Minat Siswa Dalam Melanjutkan Studi**

Menurut Sardiman (2011:76) suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri dan situasi yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhannya. Maka dari itu, apa-apa yang dilihat akan mempengaruhi minatnya selama ia memiliki hubungan dengan kepentingan untuk dirinya sendiri. Minat (*Interest*) menurut psikologi adalah suatu kecenderungan untuk melihat, mengingat, dan memperhatikan sesuatu tanpa henti. Orang yang memiliki minat terhadap sesuatu akan bersikap senang terhadap sesuatu yang diminatinya (Sabri, 2007:84). Hal ini sejalan dengan pendapat Muhibbin Syah (2011) minat diartikan dalam bentuk kecenderungan atau gairah yang tinggi berupa keinginan besar mendapatkan sesuatu dalam sebuah aktivitas tertentu. Minat merupakan sebuah perasaan lebih menyukai sesuatu dan pada suatu aktivitas tanpa adanya dorongan paksaan dari orang lain. Sedangkan minat menurut Slameto (2010:180) diartikan sebagai perasaan suka yang berlebih dan daya tarik terhadap sesuatu tanpa dipaksa. Minat sejatinya merupakan hubungan antara pribadi dengan hal yang ada di luar, semakin besar minat yang dimiliki, maka semakin kuat pula kedekatan hubungan yang dimiliki.

Dari pendapat-pendapat yang dikemukakan maka dihasilkanlah kesimpulan bahwa minat menjadi kecenderungan yang ada dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek, minat biasanya ditunjukkan melalui kecenderungan seseorang tertarik pada suatu objek, pernyataan diatas menunjukkan kecenderungan lebih menyukai suatu hal, diikuti oleh aktivitas yang diminati. Indikator minat dapat dikatakan bahwa adanya perasaan senang, memiliki kemauan, perhatian, tertarik terhadap sesuatu, adanya kebutuhan, harapan, dorongan dan kemauan.

Sedangkan belajar dalam hal ini diartikan oleh ahli psikologi dan berbeda pendapat berdasarkan latar belakang keilmuan yang dimiliki, dan tentu saja para ahli memiliki alasan yang ilmiah yang dapat dipertanggung jawabkan. Belajar merupakan aktivitas atau proses untuk mendapatkan pengetahuan, meningkatkan keterampilan diri, perbaikan pada perilaku, sikap, dan kepribadian (Hariyanti, 2012:9). Menurut Tursan Hakim yang dikutip oleh Hamdani (2011:21) dikatakan bahwa belajar adalah sebuah proses yang menyebabkan adanya perubahan pada diri manusia. Perubahan tersebut ditunjukkan melalui perubahan pada tingkah laku, adanya

peningkatan dalam kecakapan hidup, pengetahuan, keterampilan, sikap, daya pikir dan kebiasaan. Sedangkan pendapat Slameto yang dikutip oleh (Djamarah, 2002:13) menjelaskan bahwa belajar merupakan proses dan usaha untuk memperoleh tingkah laku baru yang dihasilkan dari pengalaman individu berinteraksi dengan lingkungannya. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa belajar senantiasa memberikan perubahan berupa tingkah laku dan penampilan yang melibatkan kemampuan seseorang dalam memenuhi tingkat kemampuan dari hal yang tidak bisa menjadi bisa, proses dalam belajar akan menjadi lebih baik jika yang dipelajari diterapkan oleh pelaku pembelajaran. Maka dari itu, penulis menyimpulkan bahwa belajar adalah sebuah proses yang aktif, belajar sebagai reaksi terhadap situasi sekitar individu, diarahkan pada tujuan dan proses yang dilalui untuk mendapatkan pengalaman.

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa adanya minat seseorang terhadap sesuatu disebabkan adanya kekuatan rangsangan, stimulus dan dorongan. Seseorang tidak dapat dikatakan memiliki minat jika tidak memiliki dorongan dan rangsangan terhadap sesuatu. maka dari itu, penulis menyimpulkan bahwa minat belajar sama dengan minat siswa dalam melanjutkan studi, dalam hal ini siswa menjadi penentu keputusan dalam melanjutkan studinya, berdasarkan definisi dari para ahli diatas disampaikan bahwa seseorang yang memiliki minat untuk melanjutkan studi memiliki beberapa indikator seperti perhatian, perasaan senang, aktif semangat, dan memiliki kemauan yang tinggi hal ini lahir dari minat yang dimilikinya.

### **Tinjauan Tentang PPDB Madrasah Aliyah**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005) sistem dapat diartikan sebagai prosedur yang diproses secara sistematis mengkombinasikan pertimbangan pakar dari berbagai bidang ilmu untuk memperoleh hasil yang sempurna dan memiliki daya guna sedangkan Menurut Carl. J Friedrich yang dikutip oleh (Handoyono, 2009:117) beliau mengartikan sistem sebagai satu keutuhan yang terdiri dari bagian-bagian memiliki hubungan fungsional baik antar satu bagian dengan bagian lainnya ataupun hubungan fungsional secara keseluruhan, hal ini artinya bisa mengakibatkan kecacatan jika salah satu bagian tidak berfungsi dan akan berpengaruh terhadap bagian lainnya. Peserta didik dalam hal ini memiliki sebutan yang berbeda-beda sesuai jenjang pendidikan nya, untuk anak usia taman kanak-kanak biasanya disebut sebagai anak didik. Sedangkan anak usia sekolah dasar dan sekolah menengah peserta didik biasa disebut siswa, dan mahasiswa menjadi sebutan peserta didik pada perguruan tinggi. Ketiga sebutan ini memiliki kesamaan sama-sama sedang mengikuti program pendidikan di suatu lembaga.

Dalam prosesnya penerimaan peserta didik baru diwujudkan dalam bentuk layanan proses pendaftaran untuk siswa baru yang akan bersekolah di sekolah tersebut, diawali dengan pemenuhan syarat yang ditentukan oleh lembaga itu sendiri. Lembaga juga dalam hal ini perlu membentuk kepanitiaan berkaitan dengan administrasi penerimaan peserta didik baru. Sebuah

pendidikan yang melakukan rekrutmen hakikatnya menjalankan proses pencarian dalam menarik minat peserta didik untuk memilih lembaga tersebut (Mustari, 2014:111).

Pada hakikatnya penerimaan peserta didik baru adalah menyeleksi calon siswa berdasarkan syarat-syarat yang sudah ditetapkan, bukan sekedar diterima, dalam pengelolaan manajemen kesiswaan, penerimaan peserta didik baru harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan masalah kepanitiaan, persyaratan calon peserta didik baru, tes, seleksi, dan hal-hal yang berkaitan dengan pengumuman hasil seleksi dan orientasi. Penerimaan peserta didik baru juga bertujuan untuk menghasilkan peserta didik sesuai dengan kompetensi standar lulusan serta dapat bersaing dalam kehidupan.

(Tim Dosen Administrasi Pendidikan, 2013:208), Penerimaan peserta didik atau disebut juga sebagai Rekrutmen di sebuah lembaga pendidikan yang hakikatnya adalah proses pencarian dalam menentukan pelamar yang akan menjadi peserta didik di lembaga tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan berlokasi di Kecamatan Menes Pandeglang, Jalan raya Pandeglang-Labuan KM. 11 Pandeglang-Banten.

Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kuantitatif dengan menggunakan teknik regresi dan korelasi, tujuannya untuk mengetahui hubungan antar dua variabel bersifat sebab akibat terhadap suatu permasalahan tertentu, pengujian teori dan analisis data menggunakan statistik untuk pengujian hipotesis. Studi lapangan yang dilakukan menjadi sarana untuk penelitian lebih lanjut dan mendalam.

Penelitian yang dilakukan memakai teknik korelasional bersifat kuantitatif, dengan tujuan dari teknik korelasi (1) Bukti yang dicari berdasarkan data, memiliki pengaruh antar variabel atau tidak. (2) Menjawab pertanyaan adanya pengaruh yang dimiliki antar variabel bersifat kuat, sedang, atau lemah. (3) Memperoleh kepastian yang sistematis berkaitan dengan pengaruh antar variabel apakah pengaruhnya meyakinkan atau tidak meyakinkan.

Uraian diatas menjelaskan bahwa penelitian jika dilihat dari pendekatan dan kegunaannya sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis, adanya pengujian seberapa tinggi dan seberapa rendah pengaruh yang dihasilkan oleh masing-masing variabel. Dalam hal ini strategi pemasaran pendidikan dan minat siswa dalam melanjutkan studi terhadap PPDB Madrasah Aliyah.

Populasi dalam penelitian di Kecamatan Menes ini, adalah seluruh siswa kelas IX SMP sederajat yang dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian. Data yang diambil adalah data tahun 2021 yang bersumber dari sistem Dapodik Kemendikbud.

Dalam penelitian ini ditetapkan sampel sebanyak 85 orang dari populasi 453 orang. Hal ini mengacu pada pendapat Arikunto (2006:120) bahwa: jika jumlah sampelnya besar dapat diambil



sebagai sampel dengan 20-25 % atau lebih atau dengan mengukur setidaknya-tidaknya: (1) Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana, (2) Sempit luasnya wilayah pengamatan setiap obyek, karena menyangkut sedikitnya data, (3) Besar kecilnya resiko yang ditanggung peneliti.

Analisis data menggunakan regresi linear berganda, yaitu menggunakan uji Asumsi Klasik terkait, dengan uji normalitas dan linearita, Multikolinearitas, dan heterokedasitas. Uji asumsi jika sudah terpenuhi menunjukkan bahwa analisis regresi yang digunakan dapat tetap dijadikan hasil akhir hipotesis penelitian.

Perhitungan, pengolahan data, dilakukan menggunakan *Microsoft Excel* dan *SPSS For Windows Version.22*, Sedangkan pembuktian hipotesis yang benar secara simultan dilakukan menggunakan uji F untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran pendidikan SMK (X1) dan minat siswa dalam melanjutkan studi (X2) secara simultan terhadap PPDB Madrasah Aliyah Swasta(Y).

Adapun Uji t berfungsi untuk mengetahui variabel bebas dan variabel terikat mempunyai pengaruh secara parsial atau tidak, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Ho dan Ha diterima jika  $P(\text{Sig}) < \alpha$
- b. Ho dan Ha diterima jika  $P(\text{Sig}) > \alpha$

## TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda, digunakan untuk menguji pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi dari hubungan kausal antar variabel X1 (pengaruh strategi pemasaran pendidikan SMK), X2 (minat siswa dalam melanjutkan studi), terhadap Y (PPDB Madrasah Aliyah). Kemudian, dalam perhitungan digunakan *Microsoft Excel* dan *SPSS For Windows Version.22*

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran pendidikan SMK dan minat siswa dalam melanjutkan studi terhadap PPDB Madrasah Aliyah Swasta, telah disebar kuesioner yang terdiri dari 60 item pertanyaan kepada sejumlah siswa kelas IX yang ada di Kecamatan Menes Pandeglang sebanyak 85 responden. Berdasarkan perhitungan kuantifikasi maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1**

Statistik deskriptif variabel-variabel penelitian

		Total_X 1	Total_X 2	Total_ Y
N	Valid	85	85	85

	Missing	0	0	0
Mean		56.06	53.25	56.45
Median		56.00	54.00	57.00
Mode		57	55	51 <sup>a</sup>
Std. Deviation		5.649	8.334	8.549

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel penelitian berjumlah 85 orang, dari jumlah sampel sebanyak ini dapat dilihat bahwa rata-rata kuantifikasi strategi pemasaran pendidikan SMK sebesar 56.06 dengan standar deviasi yaitu sebesar 5.649 setelah dilihat pada tabel interpretasi dan kategorisasi data termasuk pada kategori cukup baik/efektif. Rata-rata kuantifikasi minat siswa dalam melanjutkan studi sebesar 53.25 dengan standar deviasi yaitu sebesar 8.549, setelah dilihat pada tabel interpretasi dan kategorisasi data termasuk pada kategori cukup baik/efektif. Selanjutnya rata-rata kuantifikasi PPDB Madrasah Aliyah sebesar 56.45 dengan standar deviasi yaitu sebesar 8.549 setelah dilihat pada tabel interpretasi dan kategorisasi data termasuk pada kategori cukup baik/efektif (Supardi, 2017:305).

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian terhadap tiga hipotesis, yakni mengenai pengaruh strategi pemasaran pendidikan SMK (X1) terhadap PPDB Madrasah Aliyah (Y), pengaruh Minat siswa dalam melanjutkan studi (X2) terhadap PPDB Madrasah Aliyah (Y) dan pengaruh strategi pemasaran pendidikan SMK dan minat siswa dalam melanjutkan studi secara simultan terhadap PPDB Madrasah Aliyah.

**1. Hubungan serta kontribusi antar variabel bebas dan variabel terikat secara parsial.**

Hubungan dan kontribusi antar variabel yakni variabel bebas dan terikat secara parsial dilihat dari besarnya hubungan dan kontribusi antar variabel tidak dipengaruhi variabel lain. Untuk mengetahuinya penulis menggunakan koefisien korelasi (r). Sedangkan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variasi (naik turunnya) variabel terikat secara parsial digunakan koefisien determinasi (r<sup>2</sup>) yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasi parsial.

**1) Hubungan Strategi pemasaran pendidikan SMK (X1) terhadap PPDB Madrasah Aliyah (Y)**

Hubungan variabel strategi pemasaran pendidikan SMK terhadap PPDB Madrasah Aliyah dapat dilihat dari hasil analisis tabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2** Koefisien Korelasi X1 dan Y

Strategi pemasaran pendidikan SMK			PPDB madrasah aliyah
Strategi pemasaran pendidikan SMK	Pearson Correlation	1	.208
	Sig. (2-tailed)		.056
	N	85	85
PPDB madrasah Aliyah			
	Pearson Correlation	.208	1
	Sig. (2-tailed)	.056	
	N	85	85

Tabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien korelasi ( $r$ ) diangka 0,208 atau sebesar 20,8% terhadap PPDB Madrasah Aliyah. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara strategi pemasaran pendidikan SMK terhadap PPDB Madrasah Aliyah cukup rendah. Dari tabel diatas dapat diketahui strategi pemasaran pendidikan SMK memiliki kontribusi terhadap PPDB Madrasah Aliyah sebesar  $(20,8)^2 = 4,32\%$ .

**2) Hubungan minat siswa dalam melanjutkan studi (X2) terhadap PPDB Madrasah Aliyah (Y)**

Hubungan variabel minat siswa dlam melanjutkan studi terhadap PPDB Madrasah Aliyahdapat dilihat dari hasil analisis tabel dibawah ini:

**Tabel 3** Koefisien Korelasi X2 dan Y

		Minat siswa dalam melanjutkan studi	PPDB madrasah Aliyah
Minat siswa dalam melanjutkan studi	Pearson Correlation	1	.590**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	85	85
PPDB madrasah Aliyah	Pearson Correlation	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	85	85

Tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi (r) adalah 0,590 atau sebesar 59,0% terhadap PPDB Madrasah Aliyah. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara minat siswa dalam melanjutkan studi terhadap PPDB Madrasah Aliyah pada kategori sedang. Dari tabel diatas dapat diketahui minat siswa dalam melanjutkan studi memiliki kontribusi terhadap PPDB Madrasah Aliyah sebesar  $(59,0)^2 = 34,81\%$

**2. Hubungan dan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan**

Dari tabel ANOVA berikut:

**Tabel 4** ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2151.442	2	1075.721	22.121	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3987.570	82	48.629		
	Total	6139.012	84			

Diperoleh bahwa nilai sig = 0,000 < 0,05 ini memiliki arti bahwa tingkat signifikansi 95% dapat disimpulkan secara simultan variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap variabel

tidak bebas (dependen).

Telah diketahui bahwa strategi pemasaran pendidikan SMK dan minat siswa dalam melanjutkan studi keduanya dapat digunakan sebagai peramalan PPDB Madrasah Aliyah dan memberikan pengaruh terhadapnya. Selanjutnya, perlu diketahui seberapa besar hubungan-hubungan tersebut dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Dari uraian sebelumnya, dikatakan bahwa diantara ketiga variabel terdapat hubungan dan hubungan tersebut dapat dikategorikan dalam asumsi linear. Oleh karena itu model regresi linear diantara ketiga variabel dapat dilakukan, Regresi linear digunakan sebagai model untuk menduga besarnya perubahan variabel dependen dengan berubahnya nilai variabel-variabel independen. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh tabel koefisien regresi sebagai berikut:

**Tabel 5** Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	20.389	8.142		2.504	.014	
	Strategi pemasaran pendidikan SMK	.083	.140	.055	.594	.554	.929
	Minat siswa dalam melanjutkan studi	.590	.095	.575	6.225	.000	.929

a. Dependent Variable: PPDB madrasah Aliyah

Dari tabel diatas, koefisien-koefisien persamaan regresi linear berganda terdapat pada kolom *Unstandardized Coefficients* B. sehingga diperoleh koefisien-koefisien korelasi sebagai berikut:

$$Y = 20,389 + 0,083X1 + 0,590X2$$

Dimana:

Y = PPDB Madrasah Aliyah

X1 = Strategi pemasaran pendidikan SMK

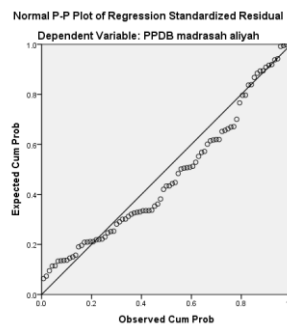
X2 = Minat siswa dalam melanjutkan studi

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda diatas, diperoleh besarnya konstanta adalah 20,389. Ini menunjukkan bahwa PPDB Madrasah Aliyah akan meningkat sebesar 20,389 dengan asumsi tidak terjadi perubahan pada variabel independen. Koefisien regresi X1= 0,083 menunjukkan tingkat sensitifitas PPDB Madrasah Aliyah terhadap pemasaran pendidikan SMK

(X1), dimana pengaruhnya positif (searah).

Koefisien regresi X1 sebesar 0,083 berarti setiap kenaikan strategi pemasaran pendidikan SMK 1% akan berpengaruh terhadap PPDB Madrasah Aliyah sebesar 8,3% dengan asumsi bahwa strategi pemasaran pendidikan konstan. Koefisien Regresi untuk X2 = 0,590, menunjukkan tingkat sensitifitas perubahan PPDB Madrasah Aliyah terhadap minat siswa dalam melanjutkan studi (X2), dimana pengaruhnya positif (searah)

Gambar grafik normal regresi dari hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:



**Gambar 1** Grafik Normal Regresi

Dari Gambar diatas dapat kita ketahui bahwa plot residual menyebar di sekitar garis lurus maka sebaran residual mengikuti sebaran normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi kenormalan terpenuhi.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran pendidikan dan minat siswa dalam melanjutkan studi berkontribusi terhadap PPDB Madrasah Aliyah, hal ini dibuktikan dengan output yang dihasilkan dari persamaan regresi linier berganda, dapat, besarnya konstanta adalah 20,389. Ini menunjukkan bahwa PPDB Madrasah Aliyah akan mengalami peningkatan sebesar 20,389 dengan asumi seluruh variabel independen tidak mengalami perubahan (konstan). Koefisien regresi X1= 0,083 menunjukkan tingkat sensitifitas PPDB Madrasah Aliyah terhadap pemasaran pendidikan SMK (X1), dimana pengaruhnya positif (searah).

Koefisien regresi X1 sebesar 0,083 berarti setiap perubahan strategi pemasaran pendidikan SMK 1% akan berpengaruh terhadap PPDB Madrasah Aliyah sebesar 8,3% dengan asumsi bahwa minat siswa dalam melanjutkan studi konstan. Koefisien Regresi untuk X2 = 0,590, menunjukkan tingkat sensitifitas perubahan pada PPDB Madrasah Aliyah terhadap minat siswa dalam melanjutkan studi (X2), dimana pengaruhnya positif (searah).

Dalam melanjutkan studi siswa memiliki minat yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan di sekolah, lembaga pendidikan merupakan organisasi di bidang jasa dalam hal ini perlu menerapkan strategi pemasaran, strategi pemasaran dilakukan semata mata hanyalah untuk mempertahankan eksistensi darilembaga itu sendiri (Multazam, 2009).

Seialin itu juga banyak faktor yang mempengaruhi minat siswa dalam melanjutkan studi

salah satu diantaranya adalah faktor eksternal yakni lingkungan keluarga, lingkungan bermain, guru dan staf di sekolah (Muhibbin, 2017:132). Hal ini diperkuat oleh pendapat Slameto (2010:54) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi siswa dalam melanjutkan studi yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi individu siswa seperti faktor jasmaniyah dan psikologi meliputi intelegensi, kematangan, kesiapan, bakat dan perhatian. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari keluarga, meliputi: Cara orang tuanya mendidik, hubungan antar keluarga, suasana rumah, keadaan ekonomi keluarga, perhatian orang tua, dan latar belakang budaya. Sekolah, meliputi: Metode pengajaran guru, kurikulum, hubungan siswa dan guru, kedisiplinan sekolah, media pembelajaran, jam pelajaran, standar ukuran pelajaran, keadaan gedung, metode pembelajaran, dan tugas yang diberikan. Dan masyarakat, meliputi: kegiatan masyarakat dan hubungannya dengan siswa, teman bergaul, lingkungan masyarakat.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Haerunnisa Fitriyani, (*Economic Education Analisis Joernal*) Vol 3 No 1 2014 dengan judul pengaruh motivasi prestasi belajar status sekolah dan ekonomi orang tua dan lingkungan sekolah terhadap minat melanjutkan ke perguruan tinggi pada siswa kelas XII akuntansi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara motivasi, prestasi belajar, status sekolah, ekonomi orang tua dan lingkungan sekolah terhadap minat melanjutkan studi sebesar 91,7% berpengaruh secara simultan. Motivasi berpengaruh terhadap minat sebesar 8,07%. Prestasi belajar berpengaruh terhadap minat 39,56%. Status sosial ekonomi berpengaruh terhadap minat sebesar 21,53% dan lingkungan sekolah berpengaruh terhadap minat melanjutkan studi sebesar 25,50% secara parsial.

Dari kedua penelitian diatas dapat kita lihat bahwa keberhasilan lembaga pendidikan dalam melakukan *rekrutmen* peserta didik dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya strategi pemasaran yang dilakukan sekolah dan minat siswa dalam melanjutkan studi yang dirangsang faktor-faktor lain, dua hal inilah yang akan mempengaruhi kuantitas pada Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran pendidikan SMK dan minat siswa dalam melanjutkan studi terhadap PPDB Madrasah Aliyah swasta di Kecamatan Menes Pandeglang, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Strategi pemasaran pendidikan SMK Strategi pemasaran pendidikan SMK di Kecamatan Menes Pandeglang dengan nilai rata-rata (Mean) sebesar 56,06 setelah dilihat pada tabel interpretasi dan kategorisasi data termasuk pada kategori cukup baik/efektif. (2) Minat siswa dalam melanjutkan di Kecamatan Menes Pandeglang dengan nilai rata-rata (Mean) sebesar 53,25 setelah dilihat pada tabel interpretasi dan kategorisasi data termasuk pada kategori cukup

baik/efektif. (3) PPDB Madrasah Aliyah swasta di Kecamatan Menes Pandeglang dengan nilai rata-rata (Mean) sebesar 56,45 setelah dilihat pada tabel interpretasi dan kategorisasi data termasuk pada kategori cukup baik/efektif.

Pengaruh strategi pemasaran pendidikan SMK dan Minat siswa dalam melanjutkan studi terhadap PPDB Madrasah Aliyah Swasta di Kecamatan Menes Pandeglang Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis data statistic inferensial dengan menggunakan regresi linear berganda, Output ANOVA diperoleh nilai  $F_{hitung} = 22,121$ . Selanjutnya adalah menentukan nilai  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05  $dk_{pembilang} = m =$  Jumlah vriabel bebas  $-1-2-1 = 1$   $dk_{Penyebut} = 85-2-1 = 82$  diperoleh nilai  $F_{tabel} = 3,11$ . Dari sini terlihat bahwa  $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ . Jadi,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi pemasaran pendidikan SMK dan minat siswa dalam melanjutkan studi terhadap PPDB Madrasah Aliyah swasta di Kecamatan Menes Pandeglang.

Model regresi yang diperoleh memiliki nilai Rsquare sebesar 0,35,0 atau model hanya mampu menjelaskan fenomena sebesar 35,0% hal ini dapat diartikan bahwa regresi sudah cukup baik. Variabel strategi pemasaran pendidikan SMK (X1) dan minat siswa dalam melanjutkan studi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap PPDB Madrasah Aliyah Swasta (Y) Sebesar 35,0% sedangkan sisanya 65% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

## REFERENSI

- Alisuf, M Sabri. 2007. *Psikologi Pendidikan Berdasarkan Kurikulum Nasional*. Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2005. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anam, khoirul. 2013. "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan" *Jurnal Ta'allum* Vol. 01. No.02 November.
- Bahri, Syaiful, Djamarah. 2002. *Psikologi Belajar*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Djaali. 2014. *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Hamdani. 2011. *Strategi Belajar Mengajar*, Bandung: Pustaka Setia.
- Hestu B, Cipto Handoyo. 2009. *Hukum Tata Negara Indonesia* Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Kotler, Philip, dan Kevin, Lane, Keller. 2016. *Marketing Management* Pearson.



- Machali, Imam, dan Ara, Hidayat. 2016. *The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengeloaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*, cet. ke-1, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Multazam, Ulil. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Diakses dari Shelmi Wordpress.com
- Munadi, F. A. Ekonomi, F., & Gunadarma, U. 2008. “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor”. *Journal of Economics*.
- Mustri, Mohamad. 2014. *manajemen Pendidikan* Jakarta: Raja Gravindo Persada.
- Ramayulis. 2005. “Reaktualisasi Pendidikan Islam Dalam Menghadapi Pasar Bebas” Padang: IAIN Imam Bonjol.
- Rifai, Bahtiar. 2020. "SMA/SMK Prisma Serang Tutup, Yayasan Pilih Jual Bangunan Sekolah," dalam *detiknews.com* 29 Juni.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supardi. 2017. *Statistik Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Haja Mandiri.
- Suyono, dan Hariyanti. 2012. *Belajar dan pembelajaran teori dan konsep dasar* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syah, Muhibbin. 2011. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tim Dosen Administrasi pendidikan. 2014. *Manajemen Pendidikan*, cet-ke 6 Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2013.
- Winardi. 2001. *Motivasi dan Pemoivasian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.