

**PENGARUH LAYANAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
JUMLAH PESERTA DIDIK BARU DI PESANTREN
AL-MANAR ACEH BESAR**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

MARLINA
NIM. 220206020

**Mahasiswi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Prodi Manajemen Pendidikan Islam**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
TAHUN 2026/2027**

**PENGARUH LAYANAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
JUMLAH PESERTA DIDIK BARU DI PESANTREN
AL-MANAR ACEH BESAR**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) Universitas Islam Negeri
Ar-Raniry Banda Aceh Sebagai Beban Studi untuk Memperoleh gelar Sarjana

Oleh:

MARLINA
NIM. 220206020


**Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam**

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing

**Ketua Prodi
Manajemen Pendidikan Islam**


Zulkarnaini, S.Pd.I., M.Pd
NIP. 198203092014111002


Dr. Safridi, S. Pd. I., M.Pd.
NIP.198010052010031001

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG

**PENGARUH LAYANAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
JUMLAH PESERTA DIDIK BARU DI PESANTREN
AL-MANAR ACEH BESAR**

SKRIPSI

**Telah diuji oleh panitia Ujian Munaqasyah Skripsi
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry dan dinyatakan Lulus
Serta diterima sebagai salah satu Beban Studi Program Sarjana (S-1)
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam**

Pada Tanggal:

**Kamis, 07 Mei 2026
20 Dzulqaidah 1447H**

Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi

Ketua

Sekretaris

**Zulkarnaini, S.Pd.L, M.Pd
NIP. 198203092014111002**

**Sri Mutia, S.Pd.L, M.Pd
NIP. 198608092025212002**

Penguji I

Penguji II

**Dr. Iis Marsithah, S.Pd.L, M.Pd
NIP. 198607122025212022**

**Nurmayuli, M.Pd
NIP. 198706232020122009**

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry
Darusalam Banda Aceh**

**Prof. Safrul Muluk, S.Ag., M.A., M. Ed., M.A., Ph.D.
NIP. 197301021997031003**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH/SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marlina
Nim : 220206020
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

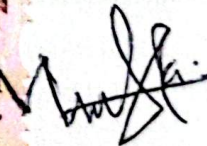
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul: Pengaruh Layanan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru Di Pesantren Al-Manar Aceh Besar. Adalah benar karya asli saya, kecuali lampiran yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.



Banda Aceh,
Yang menyatakan


Marlina
NIM.220206020

ABSTRAK

Nama : Marlian
Nim : 220206020
Fakultas / Prodi : Tarbiyah dan Keguruan / Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Pengaruh Layanan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru di Pesantren Al-Manar Aceh Besar
Tebal Skripsi : 85
Pembimbing Skripsi : Zulkarnaini, S. Pd.I., M. Pd
Kata Kunci : Layanan Promosi, Peserta Didik, Humas

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan promosi terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru di Pesantren Al-Manar Aceh Besar. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya layanan promosi dalam menarik minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan pesantren di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin berkembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Populasi penelitian berjumlah 142 orang yang terdiri dari 62 santri, 70 ustaz/ustazah, dan 10 tim humas. Sampel penelitian sebanyak 70 responden dipilih menggunakan teknik random sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan promosi berada pada kategori sangat tinggi dengan persentase 89,49% dan peningkatan jumlah peserta didik baru berada pada kategori sangat tinggi dengan persentase 92,63%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa layanan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru dengan nilai t hitung $4,864 > t$ tabel $2,005$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar $0,309$ atau $30,9\%$ menunjukkan bahwa layanan promosi memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru, sedangkan $69,1\%$ lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji faktor-faktor lain yang memengaruhi peningkatan jumlah peserta didik baru. Dengan demikian, layanan promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di Pesantren Al-Manar Aceh Besar.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut Nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah melimpahkan karunia dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik, yang berjudul “Pengaruh Layanan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta didik Baru di Pesantren Al-Manar Aceh Besar” tepat pada waktunya. Dan tidak lupa pula shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari kegelapan menuju alam yang penuh ilmu pengetahuan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

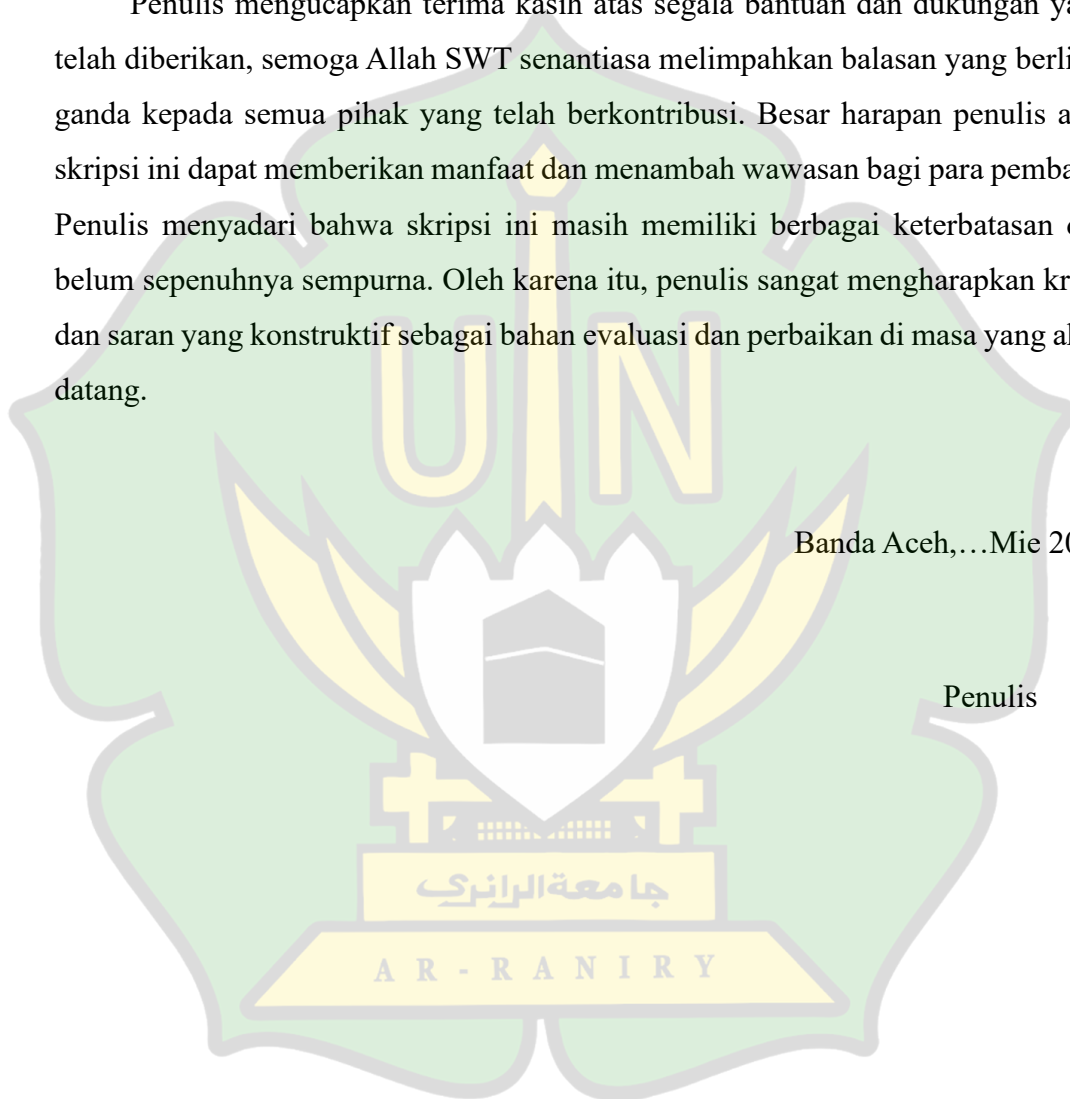
1. Prof. Dr. Mujiburrahman, M. Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Prof. Safrul Muluk, S. Ag., M.A., M. Ed., Ph.D selaku Dekan pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Wakil Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh beserta seluruh jajarannya.
3. Dr. Safriadi, S. Pd. I., M. Pd. Selaku ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam, sekertaris Prodi dan seluruh Dosen Prodi Manajemen Pendidikan Islam.
4. Zulkarnaini, S.Pd.I., M. Pd sekaligus pembimbing skripsi penulis, yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sistematis dan konstruktif kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Kesabaran, ketelitian, serta komitmen beliau dalam membimbing sangat membantu penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan terarah.

5. Pimpinan Pesantren Al-Manar beserta seluruh pihak Pesantren Al-Manar Aceh Besar yang telah berkenan memberikan izin penelitian serta dukungan dan bantuan kepada penulis dalam proses pengumpulan data, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

Penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah berkontribusi. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa yang akan datang.

Banda Aceh,...Mie 2026

Penulis

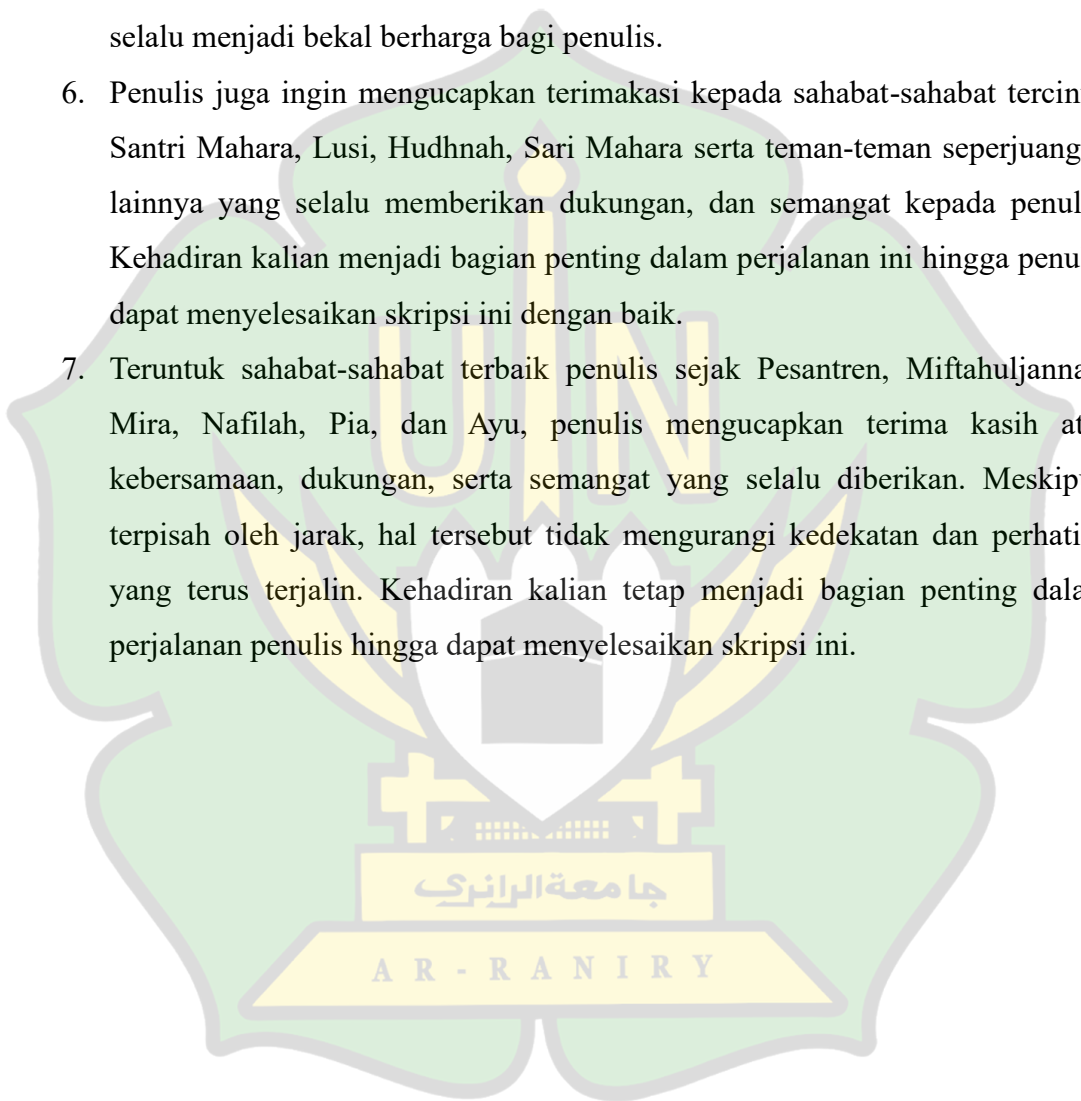


LEMBAR PERSEMBAHAN

1. Kepada Ayahku Abdul Yakin, terima kasih atas segala kasih sayang, kerja keras, dan pengorbanan yang tidak pernah terhitung nilainya. Doa, nasihat, dan dukungan Ayah selalu menjadi kekuatan bagi penulis dalam menjalani setiap proses hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Meskipun kondisi Ayah sedang dalam keadaan sakit dan tidak dapat beraktivitas seperti sebelumnya, semangat dan keteguhan Ayah tetap menjadi sumber inspirasi terbesar bagi penulis. Keterbatasan tersebut tidak pernah mengurangi kasih sayang dan dukungan Ayah kepada penulis. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk cinta, bakti, dan rasa bangga untuk Ayah.
2. Kepada duniaku, Mamak Salami tercinta, terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tidak pernah terhitung nilainya. Meskipun Mamak tidak memiliki kesempatan untuk merasakan duduk di bangku perkuliahan, namun dengan kerja keras, ketulusan, dan perjuangan yang luar biasa, Mamak mampu mengantarkan penulis hingga menempuh pendidikan sampai ke jenjang ini. Segala lelah dan pengorbanan Mamak menjadi sumber kekuatan dan inspirasi terbesar bagi penulis. Karya sederhana ini penulis persembahkan sebagai bentuk cinta, bakti, dan rasa terima kasih yang mendalam untuk Mamak.
3. Kepada keluarga tercinta, abang-abangku, kakak dan kakak iparku, serta ponakan yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis. Kehadiran dan kebersamaan kalian menjadi penguat bagi penulis dalam menjalani setiap proses hingga penyelesaian skripsi ini.
4. Kepada diriku sendiri, perempuan biasa dengan harapan yang luar biasa besar. Tidak selalu kuat, tidak selalu yakin, tapi tetap memilih untuk berjalan meski langkah terasa berat. Terimakasih karena sudah bertahan sejauh ini. Untuk semua luka yang tidak diceritakan, untuk semua lelah yang disembunyikan, dan untuk setiap usaha yang sering tidak terlihat oleh orang lain semuanya berarti. Aku tahu tidak semua hari mudah. Ada ragu, ada jatuh, ada ingin menyerah. Tapi nyatanya, aku masih di sini, masih mencoba, masih berjuang. Menghargai diriku lebih dari sebelumnya. Dan untuk hari-hari yang akan

datang, semoga tetap berani, tetap kuat, dan terus tumbuh menjadi versi terbaik dari diriku sendiri.

5. Kepada Bapak/Ibu Dosen Manajemen Pendidikan Islam, terima kasih atas ilmu, arahan, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Segala ilmu yang diberikan akan selalu menjadi bekal berharga bagi penulis.
6. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada sahabat-sahabat tercinta, Santri Mahara, Lusi, Hudhnah, Sari Mahara serta teman-teman seperjuangan lainnya yang selalu memberikan dukungan, dan semangat kepada penulis. Kehadiran kalian menjadi bagian penting dalam perjalanan ini hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Teruntuk sahabat-sahabat terbaik penulis sejak Pesantren, Miftahuljannah, Mira, Nafilah, Pia, dan Ayu, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang selalu diberikan. Meskipun terpisah oleh jarak, hal tersebut tidak mengurangi kedekatan dan perhatian yang terus terjalin. Kehadiran kalian tetap menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.



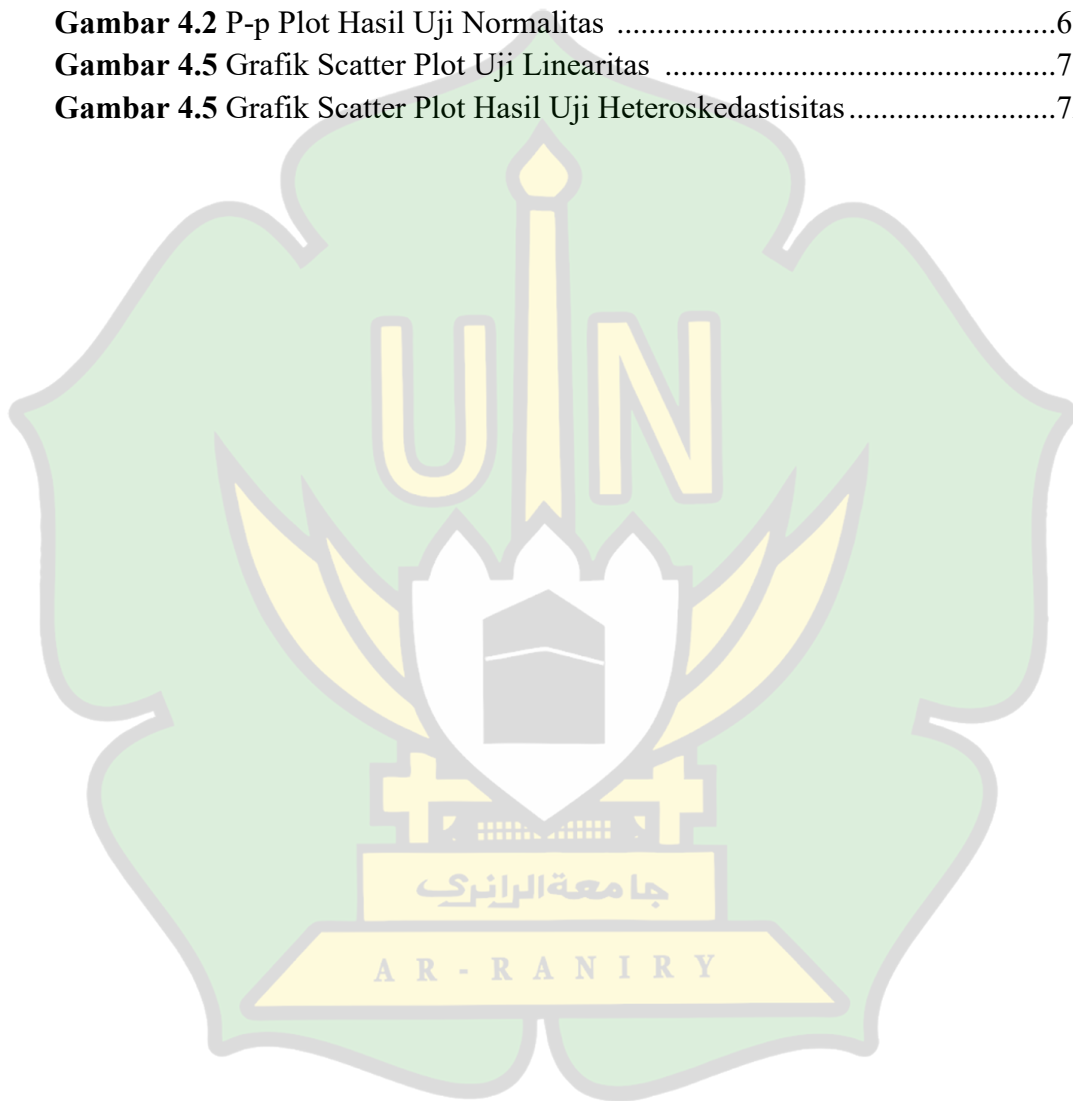
DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Hipotesis Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Definisi Operasional.....	7
G. Kajian Penelitian Terdahulu	9
BAB II LANDASAN TEORETIS.....	12
A. Layanan Promosi	12
1. Definisi Layanan Promosi	12
2. Tujuan Layanan Promosi	17
3. Strategi Layanan Promosi.....	19
B. Manajemen Kehumasan.....	21
1. Definisi Manajemen Humasan.....	21
2. Strategi Humas.....	23
3. Peran dan Fungsi Humas	25
C. Manajemen Peserta Didik.....	28
1. Definisi Peningkatan.....	28
2. Definisi peserta didik.....	29
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Peserta Didik	31
4. Indikator Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru.....	34

BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis dan Desain Penelitian	38
B. Populasi dan Sampel.....	39
C. Tempat dan Waktu Penelitian	41
D. Intrumen Penelitian	42
E. Teknik Pengumpulan Data	52
F. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	62
1. Profil Pesantren Al-Manar Aceh Besar	62
2. Visi dan Misi Pesantren Al-Manar Aceh Besar	63
B. Hasil Penelitian.....	64
1. Deskripsi Sampel Peneliti.....	64
2. Uji Statistik Deskriptif Variabel.....	65
3. Uji Prasyarat	68
4. Uji Regresi Linear Sederhana	73
5. Uji Hepotesis.....	76
C. Pembahasan (Pengaruh Layanan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Dididk Baru)	77
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	
DOKUMENTASI	
RIWAT HIDUP	

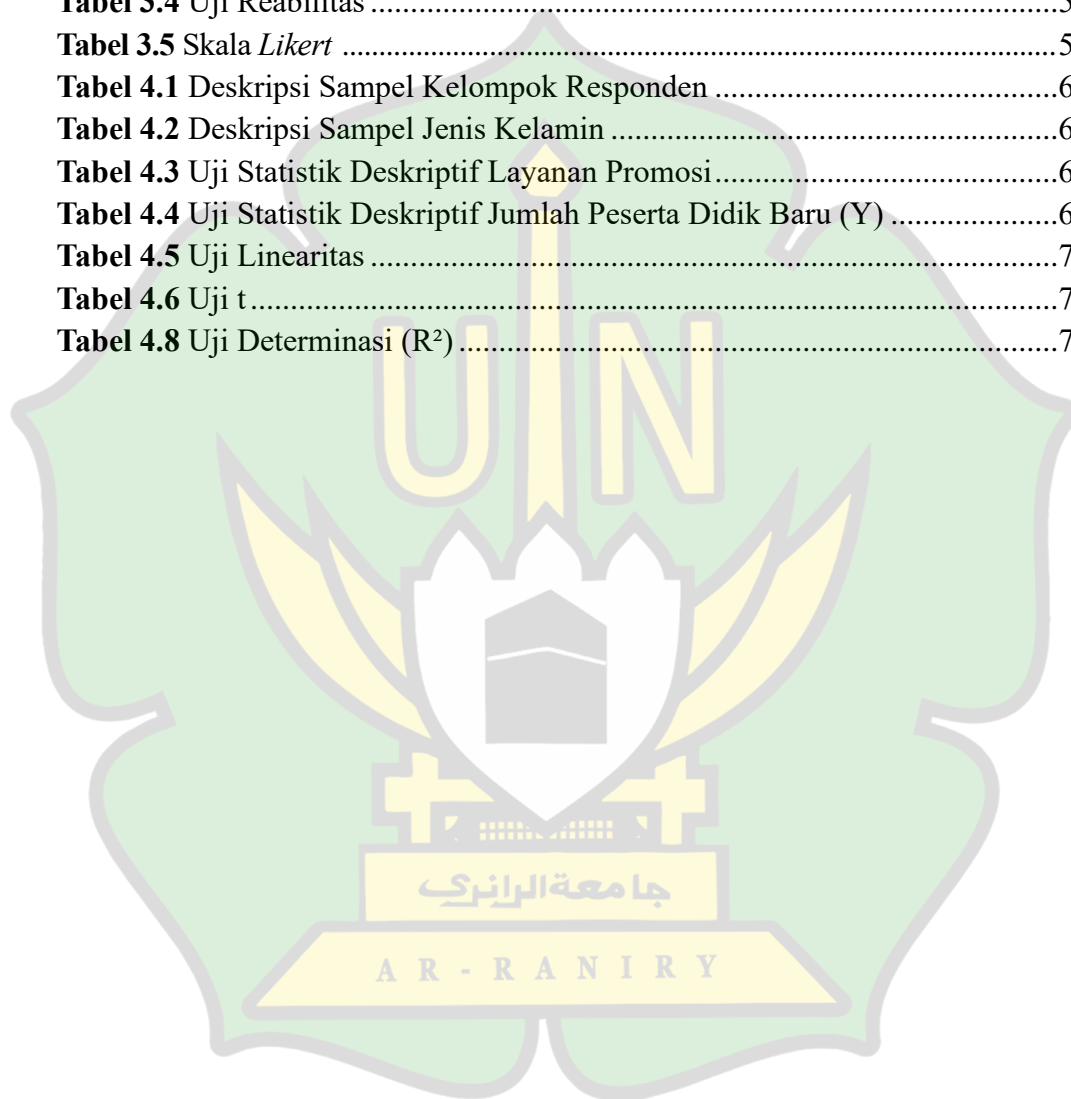
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	37
Gambar 3.2 Model SERVQUAL	41
Gambar 3.3 Marketing Mix 7P	44
Gambar 4.1 Grafik Hasil Uji Statistik Dekrifting	67
Gambar 4.2 P-p Plot Hasil Uji Normalitas	68
Gambar 4.5 Grafik Scatter Plot Uji Linearitas	71
Gambar 4.5 Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas	72



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Intrumen Layanan Promosi (X)	42
Tabel 3.2 Intrumen Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru Variabel Y	45
Tabel 3.3 Uji Validitas	48
Tabel 3.4 Uji Reabilitas	51
Tabel 3.5 Skala <i>Likert</i>	53
Tabel 4.1 Deskripsi Sampel Kelompok Responden	63
Tabel 4.2 Deskripsi Sampel Jenis Kelamin	64
Tabel 4.3 Uji Statistik Deskriptif Layanan Promosi.....	65
Tabel 4.4 Uji Statistik Deskriptif Jumlah Peserta Didik Baru (Y)	66
Tabel 4.5 Uji Linearitas	70
Tabel 4.6 Uji t.....	74
Tabel 4.8 Uji Determinasi (R^2)	77



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surta Keputusan (SK) Pembimbing
- Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3 : Surat Selesai Penelitian
- Lampiran 4 : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 5 : Data Tabulasi Variabel X Layanan Promosi
- Lampiran 6 : Data Tabulasi Variabel Y Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru
- Lampiran 7 : Uji Validitas Variabel X
- Lampiran 8 : Uji Validitas Variabel Y
- Lampiran 9 : Uji Reliability Statistics
- Lampiran 10 : Uji Statistik Deskriptif Variabel Y
- Lampiran 11 : Uji Statistik Deskriptif Variabel Y
- Lampiran 12 : Uji Normalitas
- Lampiran 13 : Uji Linearitas
- Lampiran 14 : Uji t
- Lampiran 15 : Uji Determinasi R^2
- Lampiran 16 : Nilai r-Tabel
- Lampiran 17 : Nilai F-Tabel
- Lampiran 18 : Nilai t-Tabel



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan upaya sadar yang direncanakan dengan baik untuk menciptakan lingkungan belajar serta proses pembelajaran yang memungkinkan siswa aktif mengasah potensi mereka sendiri. Tujuannya agar mereka bisa punya kekuatan spiritual dan keagamaan yang kuat, kemampuan mengendalikan diri, kepribadian yang matang, kecerdasan, moral yang baik, plus keterampilan yang berguna buat diri sendiri dan lingkungan sekitar.

Melihat persaingan antar lembaga pendidikan saat ini sangat ketat, maka setiap lembaga pendidikan, seperti sekolah, wajib memiliki strategi yang baik agar bisa tetap bertahan dan menjaga jumlah siswanya. Strategi yang digunakan oleh sebuah lembaga bisa mencakup promosi, peningkatan citra sekolah, serta kualitas pelayanan yang diberikan.¹ Dengan menerapkan ketiga aspek tersebut, diharapkan dapat meningkatkan jumlah siswa baru yang diterima setiap tahunnya. Bagi lembaga pendidikan swasta, terutama yang memiliki nuansa Islam, peran pemasaran kini semakin penting. Lembaga-lembaga itu tidak hanya bersaing dengan lembaga pendidikan umum, tetapi juga dengan lembaga lain yang memiliki nilai dan visi keislaman yang sama.² Sebab itu, strategi pemasaran yang digunakan harus dapat menampilkan kelebihan dan ciri khas lembaga tersebut agar bisa menjadi pilihan utama masyarakat.

Pemasaran pendidikan yang baik harus dimulai dengan memahami secara mendalam apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat. Masyarakat sebagai konsumen pendidikan memiliki harapan yang beragam, seperti kualitas pelajaran yang baik, lingkungan belajar yang nyaman, serta nilai-nilai moral dan spiritual yang diterapkan. Lembaga pendidikan harus bisa memahami tren dan harapan masyarakat agar layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan

¹ Agus Sekti Susila Atmojo, Friska April Yanti, Feliks Dabur, “pengaruh promosi, citra sekolah, dan kualitas pelayanan terhadap penerimaan peserta didik baru sd yos sudarso 1 di kota batam”, *Jurnal Ekonomi-Manajemen*, Vol. 6, No. 2, Tahun 2023, h. 104. <https://doi.org/10.62820/trt.v6i2.106>

² Miswari, Mufidah, Ulil Albab Al aulia Alpaten, *Manajemen Pemasaran Pendidikan (Strategi dan Implementasi di Sekolah)*, (Padang: Dunia Penerbitan Buku, 2026), h. 01

disukai orang banyak. Selain memahami apa yang dibutuhkan masyarakat, pemasaran pendidikan juga membantu dalam menebak perubahan atau pergeseran kebutuhan di masa depan. Dalam dunia yang terus berkembang, selera masyarakat terhadap lembaga pendidikan bisa berubah seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu terus beradaptasi dan kreatif dalam merancang strategi pemasarannya agar tetap sesuai dengan kemajuan zaman.

Upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat itu harus dilakukan dengan memberikan jasa pendidikan yang baik dan hemat. Efektivitas menunjukkan seberapa baik sebuah lembaga mampu memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan pendidikan yang diinginkan, sedangkan efisiensi adalah kemampuan lembaga dalam menggunakan sumber daya secara tepat dan maksimal agar bisa mencapai hasil tersebut. Keduanya menjadi indikator penting dalam menentukan keberhasilan Lembaga dalam memenuhi harapan masyarakat.³

Manajemen pemasaran yaitu proses menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengendalikan berbagai program yang dibuat agar bisa menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar yang dituju, dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan. Sudarsono (2020), mengungkapkan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah suatu usah untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan oraganisasi secara efektif dan efesien.⁴

Berdasarkan kutipan di atas, dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan secara sistematis dalam suatu organisasi, dibutuhkan adanya kegiatan perencanaan yang matang, pelaksanaan yang terorganizer, kegiatan mengimplementasikan, yang pengatur, pengarahan mengkoordinasikan, serta mengawasi kegiatan pemasaran di dalam sebuah organisasi agar tujuan organisasi bisa tercapai dengan baik.

³ Miswari, dkk, *Manajemen Pemasaran Pendidikan...*, h. 03

⁴ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Timur: Pustaka Abadi, 2020) h. 02

Pendidikan saat ini terus mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi informasi, yang bertujuan untuk mempermudah pelayanan dan pengelolaan pada lembaga pendidikan. Dari tahun ke tahun, lembaga pendidikan mengenalkan sekolah atau madrasah kepada masyarakat melalui berbagai cara, seperti penggunaan spanduk, brosur, penyampaian informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta peran alumni sekolah. Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, khususnya di bidang komunikasi digital, banyak lembaga pendidikan mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

Saat ini, media sosial seperti *tikTok*, *instagram*, *facebook*, *website*, dan *youtube* menjadi media yang banyak digunakan oleh lembaga pendidikan untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat luas. Melalui media sosial tersebut, lembaga pendidikan mempromosikan sekolah dengan cara mempublikasikan berbagai kegiatan yang sedang berlangsung di lingkungan sekolah. Informasi dan dokumentasi kegiatan yang disajikan secara menarik dapat memberikan gambaran nyata kepada masyarakat mengenai aktivitas, prestasi, serta budaya sekolah.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memungkinkan masyarakat untuk melihat secara langsung berbagai kegiatan pendidikan yang dilaksanakan, sehingga dapat menumbuhkan minat calon peserta didik dan kepercayaan orang tua terhadap lembaga pendidikan. Selain itu, pemasaran pendidikan melalui media sosial memberikan peluang bagi lembaga pendidikan untuk menjangkau calon peserta didik secara lebih luas, cepat, dan efektif. Dengan demikian, penggunaan media sosial dalam pemasaran pendidikan dapat meningkatkan visibilitas, citra, dan daya saing lembaga pendidikan di tengah masyarakat.

Kualitas pelayanan di lembaga pendidikan bertujuan untuk meningkatkan jumlah siswa baru yang mendaftar di sekolah tersebut serta membuat para konsumen merasa puas, karena kecenderungan konsumen cenderung membandingkan pelayanan yang mereka terima. Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan promosi adalah kemampuan lembaga dalam memberikan pelayanan informasi yang ramah, cepat, dan jelas kepada calon wali santri. Layanan promosi yang efektif bukan hanya menonjolkan keunggulan

lembaga, tetapi juga membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan masyarakat. Ketika masyarakat merasa yakin terhadap kualitas dan reputasi lembaga, maka kecenderungan untuk mendaftarkan anaknya ke lembaga tersebut akan semakin tinggi.

Salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh lembaga pendidikan saat ini adalah bagaimana menarik minat masyarakat untuk mendaftarkan anak-anaknya ke lembaga tersebut. Jumlah peserta didik yang mendaftar menjadi indikator penting dalam menilai daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan. Oleh sebab itu, strategi promosi menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru.

Salah satu lembaga pendidikan Islam yang aktif dalam memberikan layanan promosi adalah Pesantren Al-Manar Aceh Besar. Pesantren ini dikenal memiliki program unggulan dalam bidang pendidikan agama dan umum yang terintegrasi serta berupaya mencetak generasi muslim yang berilmu, berakhlak, dan berdaya saing. Pesantren Al Manar Aceh Besar merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang telah mencoba memanfaatkan sebagai media promosi. Melalui akun resminya, pesantren ini membagikan berbagai konten-konten yang menampilkan kegiatan para siswa seperti belajar mengajar, kehidupan santri, serta berbagai program unggulan yang dimiliki. Namun, efektivitas dalam penggunaan media sosial dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di pesantren tersebut belum diketahui secara pasti.

Berbagai bentuk promosi telah dilakukan oleh Pesantren Al-Manar Aceh Besar, seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, kegiatan open house, serta penggunaan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *tiktok*, *you tube*, *website* resmi. Meskipun demikian, hasil yang dicapai belum sepenuhnya menunjukkan peningkatan yang stabil terhadap jumlah peserta didik baru. Hal ini menandakan bahwa mungkin masih terdapat aspek-aspek promosi yang perlu dievaluasi dan dikembangkan lebih lanjut, baik dari segi strategi, media, maupun pendekatan komunikasi yang digunakan.

Secara teoritis, Buchari Alma menyebutkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi,

membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.⁵ Berdasarkan teori tersebut, layanan promosi di sekolah dapat dipahami sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana untuk memberikan informasi mengenai kualitas dan keunggulan lembaga pendidikan kepada masyarakat. Melalui promosi yang baik, sekolah dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Menurut teori Suharsimi Arikunto, peserta didik adalah individu yang sedang menjalani proses pendidikan dan pembelajaran pada suatu jenjang pendidikan tertentu dengan tujuan mengembangkan potensi dirinya.⁶ Berdasarkan teori tersebut, peserta didik baru dapat dipahami sebagai individu yang baru diterima dan terdaftar pada suatu lembaga pendidikan untuk mengikuti proses pembelajaran. Jumlah peserta didik baru menunjukkan banyaknya siswa yang mendaftar dan diterima pada suatu sekolah dalam periode tertentu. Tinggi rendahnya jumlah peserta didik baru dapat menjadi indikator tingkat minat dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lembaga pendidikan tersebut.

Urgensi dalam penelitian ini terletak pada pentingnya peningkatan jumlah peserta didik baru sebagai indikator keberhasilan lembaga pendidikan. Berdasarkan teori di atas, layanan promosi bertujuan menyebarkan informasi dan menarik minat masyarakat terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah. Jumlah peserta didik baru menjadi cerminan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan citra sekolah. Oleh karena itu, layanan promosi yang efektif diperlukan agar informasi mengenai keunggulan sekolah dapat tersampaikan dengan baik sehingga mampu meningkatkan jumlah peserta didik baru.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penggunaan *tiktok* dapat berpengaruh positif terhadap minat dan pemahaman peserta didik. Misalnya, penelitian Safitri (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 181.

⁶ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2021), hlm. 56

signifikan antara penggunaan tiktok⁷ dan minat belajar siswa dalam mata pelajaran Pendidikan Agama Islam. Selain itu, penelitian oleh Geri (2025) Pemanfaatan media sosial yang efektif dan menarik dapat menjadi sarana yang sangat potensial dalam meningkatkan minat calon peserta didik.⁸

Meskipun demikian, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh layanan promosi pemasaran pendidikan terutama terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru di pesantren Al Manar Aceh Besar. Berdasarkan fenomena di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan promosi memiliki peran penting dalam menentukan jumlah peserta didik baru di lembaga pendidikan.

Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruh layanan promosi terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru di pesantren al-Manar Aceh Besar, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi sekaligus masukan bagi pihak pesantren dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih optimal, efektif, dan efisien pada masa yang akan datang. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam melalui penelitian yang berjudul Pengaruh Layanan Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru di Pesantren Al-Manar Aceh Besar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh layanan promosi terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru di Pesantren Al Manar Aceh Besar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh layanan promosi terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru di Pesantren Al Manar Aceh Besar.

⁷ Yeni Rahma Safitri, "Pengaruh Aplikasi TikTok Terhadap Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran IPS Di MTs Islamiyah Songgon Tahun Pelajaran 2021/2022", *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, Tahun 2022.

⁸ Geri, "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Sekolah Terhadap Minat Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Fadhilah Pekan Baru", *Skripsi*, UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekan Baru, Tahun 2025.

D. Hipotesis Penelitian

1. H_a : Terdapat pengaruh layanan promosi terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru di Pesantren Al Manar Aceh Besar.
2. H_o : Tidak terdapat pengaruh promosi layanan terhadap jumlah peserta didik baru di Pesantren Al Manar Aceh Besar.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen Pendidikan Islam dan pemasaran pendidikan berbasis digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pemanfaatan media sosial, sebagai strategi pemasaran pendidikan dalam konteks lembaga pendidikan Islam seperti pesantren.

2. Manfaat Praktis

a. Pesantren Al Manar Aceh Besar

Penelitian ini menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui layanan promosi, guna menjangkau lebih banyak calon santri.

b. Lembaga Pendidikan Islam Lainnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dalam merancang strategi promosi untuk meningkatkan daya saing lembaga dalam perekrutan siswa baru.

c. Bagi Pengelola Media Sosial Pendidikan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya konten edukatif yang menarik dan relevan sebagai bagian dari branding dan komunikasi digital lembaga pendidikan.

F. Definisi Operasional

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi skripsi ini, maka penulis memberikan beberapa penjelasan yang terdapat dalam judul skripsi ini.

Adapun istilah-istilah yang penulis jelaskan adalah sebagai berikut:

1. Layanan

Layanan merupakan kegiatan penyediaan barang, jasa, dan layanan administratif yang menjadi hak masyarakat melalui lembaga negara. literatur manajemen publik menunjukkan bahwa pelayanan harus dipandang sebagai sistem yang melibatkan kebijakan, sumber daya manusia, teknologi, dan interaksi dengan masyarakat. Pelayanan tidak hanya dilihat dari output administratif, tetapi juga dari kualitas pengalaman pengguna layanan (*user experience*). Oleh karena itu, berbagai inovasi pelayanan publik seperti digitalisasi layanan, penyederhanaan prosedur, dan peningkatan kompetensi aparatur menjadi bagian penting dalam meningkatkan mutu pelayanan kepada masyarakat.⁹ Dengan demikian, pelayanan publik harus dipandang sebagai sistem terpadu yang menekankan kualitas proses, pengalaman pengguna, dan inovasi berkelanjutan guna meningkatkan mutu layanan kepada masyarakat.

2. Promosi

Promosi dapat dipahami sebagai rangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Melalui promosi, perusahaan berupaya membangun kesadaran dan ketertarikan, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Aktivitas promosi dapat dilakukan melalui berbagai media dan bentuk, seperti periklanan, pameran, maupun interaksi langsung, dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.¹⁰ Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen dengan tujuan membangun ketertarikan, memengaruhi sikap, serta mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian.¹¹

⁹ Jein Lusiana Togatorop, Eko Nuriyatman, Arrie Budhiartie, "Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik melalui Inovasi Berbasis Ekologi Administrasi di Indonesia", *Jurnal Mimbar Administrasi*, Vol. 22, No.2, Oktober 2025, h. 166. <https://doi.org/10.56444/mia.v22i2.3363>

¹⁰ Geri, "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Sekolah Terhadap Minat Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Fadhilah Pekan Baru", *Skripsi*, UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekan Baru, Tahun 2025.

¹¹ Siti Aisyah, Sinta Aulia Sari, "Pengaruh Harga Dan Promosi Kuota Internet Terhadap Perilaku Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah

3. Peserta Didik

Peserta didik adalah individu yang sedang berada dalam proses belajar untuk mengembangkan seluruh potensinya, baik secara intelektual, sosial, emosional, maupun spiritual. Individu yang berperan sebagai subjek utama dalam proses pendidikan, yaitu peserta didik di mana melalui interaksi dengan pendidik dan lingkungan belajar mereka mengembangkan potensi diri, perkembangan untuk mencapai kematangan *intelektual*, emosional, sosial, maupun *spiritual*. Dalam pendidikan modern, peserta didik dipandang sebagai pusat (*learner-centered*), sehingga proses pembelajaran harus memperhatikan kebutuhan, potensi, minat, dan gaya belajar mereka. Mereka tidak hanya menjadi penerima materi, tetapi juga menjadi mitra aktif dalam pembelajaran, ikut membangun pengetahuan melalui pengalaman, berpikir kritis, dan kolaborasi.¹²

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti bermaksud mengkaji serta membandingkan karya ilmiah terdahulu dengan penelitian yang sedang disusun. Hal ini bertujuan agar peneliti fokus pada kajian penelitian yang memiliki relevansi kuat terhadap penelitian sebelumnya tentang layanan promosi terhadap peningkatan peserta didik baru di pesantren al-Manar. Tinjauan lebih lanjut, secara rinci dapat penulis jelaskan sebagai berikut:

Afwanisa, FidelAa, dan Sulaeman (2023), dalam risetnya tentang *marketing of education services in increasing customers at madrasah*, membuktikan bahwa strategi pemasaran yang terencana dengan baik seperti sosialisasi ke masyarakat, distribusi bahan promosi, serta keterlibatan tim pemasaran sekolah terbukti efektif dalam meningkatkan *visibility* lembaga serta jumlah pendaftaran siswa baru. Hal ini menegaskan bahwa kegiatan promosi yang sistematis dapat meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan bagi calon siswa dan orang tua.¹³

¹² Faisal, Jumarlina, Kartina, Akmir, "Hakikat Peserta Didik", *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, Vol.1, No. 6, Tahun 2024, h. 2015.

¹³ Afradilah Afwanisa, Erlinda Fidela, Sulaeman, *Marketing of Educational Services in Increasing Customers at Madrasah*, *Jurnal Pendidikan*, Vol.17, No.1, Tahun 2023, h.160-166. <https://doi.org/10.30863/didaktika.v17i1.8932>

Lingden (2024), dalam karyanya tentang *effectiveness of Service Marketing Strategies on Student Enrollment: Evidence from United College*, menemukan bahwa menggunakan teori 7Ps marketing mix (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). faktor promosi termasuk dalam beberapa variabel marketing mix (7P) yang berkontribusi positif terhadap tingkat pendaftaran mahasiswa.¹⁴

Budiyatmo dan Iriani (2022), dalam karyanya tentang membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik, mengungkapkan bahwa penerapan bauran pemasaran, termasuk promosi melalui brosur, *banner*, kunjungan langsung, dan media sosial, berperan dalam membangun citra sekolah dan menarik minat calon peserta didik baru. Strategi promosi yang dilakukan mampu meningkatkan daya tarik sekolah, meskipun masih terdapat kendala seperti kurangnya perencanaan yang sistematis dan keterbatasan sumber daya.¹⁵

Atmojo, Yanti, dan Dabur (2023), temuannya tentang Pengaruh Promosi, Citra Sekolah, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru SD Yos Sudarso 1 di Kota Batam”, membuktikan bahwa kegiatan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan peserta didik baru, sedangkan citra sekolah tidak berpengaruh signifikan, namun secara simultan ketiga variabel berpengaruh bersama-sama. ini mengindikasikan bahwa promosi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan tingkat kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap keberadaan dan keunggulan lembaga pendidikan, tetapi juga berperan secara langsung dalam mendorong peningkatan jumlah pendaftar.¹⁶

¹⁴ Dr. Binod Lingden, *Effectiveness of Service Marketing Strategies on Student Enrollment: Evidence from United College*, *Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol.1 No.1, Tahun 2024, h. 67-82. <https://doi.org/10.3126/ujis.v1i1.80300>

¹⁵ Basuki Budiyatmo, Ade Iriani, “Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik”, *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 9, No.2, Tahun 2022, h. 238-250. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2022.v9.i2.p238-252>

¹⁶ Agus Sekti Susila Atmojo, Friska April Yanti, Feliks Dabur, “Pengaruh Promosi, Citra Sekolah, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru Sd Yos Sudarso 1 Di Kota Batam”, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol.6, No.2, Tahun. 2023, h.104-110. <https://doi.org/10.62820/trt.v6i2.106>

Berdasarkan riset terdahulu di atas, peneliti menemukan sejumlah *research gap* dengan peneliti sebelumnya, di antaranya Afwanisa, dkk (2023) berfokus pada strategi pemasaran jasa pendidikan di madrasah dalam meningkatkan jumlah pelanggan (peserta didik) melalui kegiatan sosialisasi, distribusi bahan promosi, serta pembentukan tim pemasaran. Riset Lingden (2024) terpusat efektivitas strategi pemasaran jasa berdasarkan teori 7Ps *marketing mix* dalam meningkatkan pendaftaran mahasiswa di perguruan tinggi. Adapun riset Budiyatmo dan Iriani (2022) lebih menekankan pada pembangunan citra sekolah melalui bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik di sekolah umum dengan pendekatan kualitatif. Selanjutnya, penelitian Atmojo, dkk (2023) hanya mengkaji pengaruh promosi, citra sekolah, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap penerimaan peserta didik baru di sekolah dasar.

Berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini secara khusus memfokuskan pada pengaruh layanan promosi sebagai variabel utama terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru yang dilaksanakan di Pesantren Al-Manar Aceh Besar dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif sebagai metode analisis data. Penelitian ini tidak menggabungkan variabel lain seperti citra sekolah atau kualitas pelayanan, melainkan menitik beratkan pada sejauh mana layanan promosi itu berkontribusi terhadap peningkatan jumlah santri baru dalam konteks lembaga pendidikan berbasis pesantren.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Layanan Promosi

1. Definisi Layanan Promosi

Dari sudut bahasa, layanan/pelayanan berkaitan dengan tindakan menyiapkan, melayani, dan menyediakan bantuan kepada orang lain atau pelayanan informasi yang diberikan suatu kantor atau perusahaan melalui lisan, telepon, atau surat sebagai jawaban atas berbagai hal yang ditanyakan mengenai informasi. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan bahwa *pelayanan* adalah “perihal atau cara melayani”, yaitu suatu tindakan memberikan bantuan atau kemudahan kepada pihak lain.¹⁷

Secara istilah, layanan dipahami sebagai suatu proses atau aktivitas yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna jasa. Istilah dalam ilmu manajemen dan pemasaran jasa, pelayanan merupakan suatu aktivitas yang diberikan oleh organisasi maupun individu kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu objek tertentu.

Pengertian diatas menunjukkan bahwa layanan pada dasarnya merupakan aktivitas yang bersifat membantu dan menyediakan kebutuhan pengguna layanan, layanan tidak selalu berwujud barang, melainkan lebih menekankan pada aktivitas atau proses yang bertujuan memberikan manfaat, kenyamanan, dan kepuasan kepada penerima layanan.

Pelayanan dalam perspektif Islam merupakan suatu kewajiban yang pelaksanaannya harus selaras dengan prinsip-prinsip syari'ah. Pelayanan tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pengguna jasa, tetapi juga mengandung nilai-nilai moral dan spiritual. Menurut Nurhadi, konsep pelayanan dalam Islam didasarkan pada enam prinsip utama, yaitu prinsip tolong-menolong

¹⁷ Kamus Besar KBBI, <https://kbbi.web.id/layan>, diakses 15 November 2025

(*ta'awun*), prinsip memberikan kemudahan (*at-taysir*), prinsip persamaan (*musawah*), prinsip saling mencintai (*muhabbah*), prinsip lemah lembut (*al-layyin*), serta prinsip kekeluargaan (*ukhuwah*). Prinsip-prinsip tersebut menjadi landasan etis dalam mewujudkan pelayanan yang adil, humanis, dan berorientasi pada kemaslahatan Bersama.¹⁸

Dalam konteks organisasi, khususnya lembaga pendidikan dan pelayanan publik, layanan menjadi bagian penting dalam menciptakan hubungan yang baik antara pemberi dan penerima layanan, pelayanan memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari produk barang yaitu terdiri dari:

1. Pertama, pelayanan bersifat *intangibile* sehingga tidak dapat diraba secara fisik seperti barang.
2. Kedua, pelayanan pada dasarnya merupakan rangkaian tindakan nyata yang melibatkan interaksi sosial antara pemberi dan penerima layanan.
3. Ketiga, proses produksi dan konsumsi pelayanan berlangsung secara bersamaan serta tidak dapat dipisahkan, karena umumnya terjadi pada waktu dan tempat yang sama.

layanan pendidikan merupakan seluruh bentuk pelayanan yang diselenggarakan oleh satuan pendidikan untuk menunjang sehingga proses pencapaian tujuan pendidikan dapat berlangsung secara efektif dan efisien. Layanan pendidikan memiliki fungsi utama dalam mendukung proses pembelajaran agar peserta didik mampu mencapai kompetensi akademik yang diharapkan. Melalui layanan akademik yang terencana, terselenggara pembelajaran yang kondusif, tersedianya sarana dan prasarana belajar, serta terlaksananya proses pembelajaran yang sistematis dan berkelanjutan.

Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau jasa organisasi dengan tujuan mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka. Dalam konteks

¹⁸ Nurhadi, Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.2, No.2, h. 149. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.2.1100>

pendidikan, promosi berarti upaya Lembaga untuk memperkenalkan program-program, fasilitas, serta keunggulan pendidikan kepada masyarakat luas.¹⁹

Usman (2021) bahwa promosi pendidikan merupakan bagian dari strategi pemasaran Lembaga pendidikan yang berfungsi untuk menciptakan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap mutu layanan pendidikan yang diberikan. Dengan demikian, promosi dalam Lembaga pendidikan bukan sekedar kegiatan menyebarkan brosur atau membuat iklan, tetapi juga mencakup proses komunikasi yang membangun citra positif dan relasi emosional antara lembaga dan masyarakat.

Promosi pendidikan merupakan salah satu komponen penting yang tidak dapat dipisahkan dari fungsi manajemen dalam lembaga pendidikan, karena berperan dalam mendukung keberlangsungan lembaga tersebut. Promosi tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi mengenai lembaga, tetapi juga bertujuan untuk membentuk citra positif, menumbuhkan kepercayaan, dan menarik minat masyarakat agar bersedia memilih lembaga tersebut sebagai tempat belajar.²⁰ Promosi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia KBBI, diartikan sebagai kegiatan perkenalan dan upaya meningkatkan perhatian masyarakat terhadap suatu barang, jasa, atau kegiatan untuk menarik minat.²¹ Definisi ini menekankan bahwa promosi memiliki unsur penyampaian informasi kepada publik dengan tujuan meningkatkan ketertarikan dan kesadaran masyarakat terhadap sesuatu yang ditawarkan.

Menurut Aisyah (2025) Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen dengan tujuan membangun ketertarikan, memengaruhi sikap, serta mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian.²² Dalam perspektif hukum Islam, promosi dikenal dengan istilah *al-hawāfīz al-*

¹⁹ Zohriah, A. Gunawan, A., & Oktaviani, Strategi Promosi, Komunikasi dan Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Sekolah. *Cendikia, Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, no.01(2022), 92–101.

²⁰ Mawally Nafis, M. S., Mu'in, A., & Zohriah, A, Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa Pendidikan. *Al-Kharaj, Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2024), 3875–3876.

²¹ Kamus Besar KBBI, <https://kbbi.web.id/layan>, diakses 15 November 2025

²² Siti Aisyah, Sinta Aulia Sari, “Pengaruh Harga Dan Promosi Kuota Internet Terhadap Perilaku Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri”, *Jurnal Digital Business Insights*, Vol. 1, No. 1, Februari 2024, h. 73. <https://doi.org/10.32520>

muragghibah fi al-syirā', yaitu segala bentuk upaya yang berfungsi untuk mendorong atau menarik minat pihak lain agar melakukan pembelian. Pada dasarnya, kegiatan promosi diperbolehkan dalam Islam selama tidak mengandung unsur *gharar*, penipuan, maupun kerugian bagi salah satu pihak, serta dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini sejalan dengan ketentuan muamalah dalam Islam yang menegaskan bahwa para pihak dalam transaksi harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai tujuan dan objek transaksi yang dilakukan.²³

Dalam dunia pemasaran, promosi didefinisikan sebagai upaya terencana perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dari hasil penelitian Promosi merupakan bagian dari *promotion mix* yang mencakup periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*). Penelitian Ardiansyah (2023) menjelaskan bahwa promosi berfungsi sebagai alat komunikasi utama perusahaan dalam menyampaikan nilai produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan demikian, promosi bukan hanya tentang memberi informasi, tetapi juga strategi komunikasi persuasif untuk membentuk perilaku konsumen.²⁴

Manajemen pemasaran, promosi dipandang sebagai elemen strategis yang berperan untuk memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian. Penelitian Simanjuntak (2020), menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan melalui penyampaian pesan yang tepat kepada target pasar.²⁵ Begitu pula penelitian Rofi'I (2021) yang menegaskan bahwa setiap elemen promosi dalam *promotion mix* memiliki

²³ Siti Aisyah, dkk, *Jurnal Digital Business Insights...*, h. 74. <https://doi.org/10.32520>

²⁴ Ardiansyah Ardiansyah, Wulan Purnama Sari, Achmad Sutarmin, "Analisis Dan Kajian Promotion Mix di Perguruan Tinggi Z", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, Vol.3, No.1, Tahun 2023, h. 47. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v3i1.16776>

²⁵ Samuel Christmanto Simanjuntak, Mangasa Panjaitan, Junika Napitupulu, "Pengaruh Bauran Promosi Dan Loyalitas Pelanggan dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt.Telkomkota Medan", *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol. 6, No. Suplemen, Tahun 2020, h. 90. <https://doi.org/10.46880/methonomi.Vol6NoSuplemen.pp85-91>.

kontribusi berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian.²⁶ Oleh karena itu, promosi dipahami sebagai proses komunikasi terpadu yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam konteks pendidikan promosi dapat dipahami sebagai suatu kegiatan komunikasi terencana yang dilakukan lembaga pendidikan untuk menyampaikan informasi mengenai layanan pendidikan kepada masyarakat, dengan tujuan untuk menarik minat calon peserta didik dan meningkatkan jumlah pendaftar. Kegiatan promosi bukan hanya sekadar pemasaran, tetapi juga bentuk pelayanan informasi yang memberikan gambaran tentang identitas dan nilai-nilai yang dimiliki lembaga pendidikan tersebut. Promosi pendidikan mencakup penyampaian informasi melalui berbagai media seperti brosur, spanduk, media sosial, kunjungan sekolah, dan kegiatan sosial yang relevan guna memperkenalkan keunggulan lembaga kepada masyarakat luas.

Dalam dunia pendidikan saat ini, terutama di era persaingan yang ketat antar lembaga pendidikan, promosi menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang efektif. Sebagai contoh, promosi pendidikan meliputi kegiatan komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas lembaga di mata publik, membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan, serta menguatkan citra lembaga di tengah persaingan dengan lembaga lain. Strategi promosi yang dirancang dengan baik dapat memperkuat reputasi lembaga dan menciptakan persepsi positif yang pada akhirnya meningkatkan jumlah calon peserta didik baru.²⁷

Layanan promosi dalam konteks pendidikan, termasuk pada lembaga pesantren, merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan oleh lembaga pendidikan untuk menyampaikan informasi mengenai program, keunggulan, dan identitas lembaga kepada

²⁶ Rofi'a, Sri Imelda, Hikmayanti Huwaida, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Mahakarya Sukses Indonesia Banjarmasin", *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga*, Vol.21 No.2, Tahun 2021. <https://doi.org/10.31961/intekna.v21i2.307>

²⁷ Anis Zohriah, dkk, "Strategi Promosi, Komunikasi dan Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Sekolah" *Cendikia Jurnal Pendidikan Dan Pengajar*, Vol. 1, No. 1, Tahun 2023, h. 92–101. <https://doi.org/10.572349/cendikia.v1i1.53>

masyarakat. Layanan promosi tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga memiliki peran yang lebih luas, dalam bentuk pelayanan informasi kepada calon peserta didik dan orang tua agar memperoleh gambaran yang jelas tentang sistem pendidikan yang ditawarkan. Melalui layanan promosi, lembaga pendidikan berupaya membangun citra positif, menumbuhkan kepercayaan masyarakat, serta menarik minat calon peserta didik untuk bergabung.²⁸

Dalam konteks pesantren, layanan promosi memiliki karakteristik yang khas karena tidak hanya menampilkan aspek akademik, tetapi juga nilai-nilai keislaman, pembinaan akhlak, dan kehidupan berasma yang menjadi ciri utama pesantren. Bentuk layanan promosi pesantren dapat berupa penyebaran brosur, pemasangan spanduk, sosialisasi ke sekolah-sekolah, kegiatan pengajian atau open house, serta pemanfaatan media digital seperti website dan media sosial. Ibad dan Susianti (2020) menyatakan bahwa promosi pendidikan merupakan upaya strategis untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat sekaligus membangun persepsi positif terhadap mutu layanan pendidikan. Dengan demikian, layanan promosi dalam pendidikan atau pesantren dapat didefinisikan sebagai upaya komunikasi yang terencana untuk melayani kebutuhan informasi masyarakat, memperkenalkan lembaga, membangun citra positif, dan pada akhirnya meningkatkan minat serta jumlah peserta didik baru.²⁹

2. Tujuan Layanan Promosi

Layanan promosi dalam lembaga pendidikan bertujuan untuk menyampaikan informasi yang jelas, akurat, dan menarik kepada masyarakat mengenai keberadaan, program, serta keunggulan lembaga pendidikan. Melalui promosi, lembaga pendidikan berupaya meningkatkan pemahaman masyarakat tentang layanan yang ditawarkan sehingga calon peserta didik dan orang tua dapat membuat keputusan yang tepat. Promosi pendidikan bertujuan sebagai sarana

²⁸ Mahfud Ifendi, Cindy Cindy, Amanda Stevany Nurvita, "Strategi Promosi Dan Komunikasi Jasa Pendidikan," *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 4, no. 1 (2025): 25–36. <https://doi.org/10.54259/diajar.v4i1.3740>

²⁹ Oni Marliana Susianti Akhmad Zaenul Ibad, "Strategi Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru: Studi Kasus MI Al-fatah Cikaduk Kec Watukumpul," *Jurnal Pendidikan Rokania* V, no. 3 (2020): 377–88.

komunikasi untuk membangun kesadaran (awareness) dan ketertarikan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.³⁰

layanan promosi Lembaga pendidikan bertujuan untuk membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap mutu lembaga. Promosi yang dilakukan secara konsisten dan profesional akan memperkuat reputasi lembaga di mata publik, sehingga lembaga dipandang sebagai pilihan yang layak dan berkualitas. Ibad dan Susianti (2020) menyatakan bahwa promosi pendidikan tidak hanya berperan dalam menyebarkan informasi, tetapi juga membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan.³¹

Tujuan utama dari layanan promosi pendidikan adalah untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat luas dan menarik minat calon peserta didik baru. Kegiatan promosi dalam lembaga pendidikan memiliki beberapa tujuan pokok, antara lain:

- a. Memberikan informasi kepada masyarakat terkait keberadaan lembaga pendidikan, meliputi program yang diselenggarakan serta berbagai keunggulan yang dimiliki lembaga tersebut.
- b. Membangun citra positif lembaga pendidikan di mata masyarakat.
- c. Menarik calon peserta didik baru agar mendaftar dan mengikuti kegiatan pendidikan di lembaga tersebut.
- d. Mempertahankan loyalitas orang tua dan peserta didik yang sudah terdaftar agar tetap percaya pada mutu lembaga.
- e. Meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di tengah banyaknya sekolah atau pesantren yang menawarkan program serupa.³²

Dalam konteks pesantren, tujuan layanan promosi tidak hanya menarik minat calon santri, tetapi juga memperkenalkan nilai-nilai keislaman, sistem pembinaan akhlak, serta lingkungan religius yang menjadi ciri khas pesantren. Dengan demikian, layanan promosi bertujuan untuk:

³⁰ Anis Zohriah, dkk..., h. 92-101 <https://doi.org/10.572349/cendikia.v1i1.53>

³¹ Akhmad Zaenul Ibad, "No Title."

³² Sunardi Sunardi, "Manajemen Promosi Pesantren Berbasis Santri", *At Tadbir: Islamic Education Management Journal*, Vol. 3, No.1, Tahun. 2025. H.75-89. <https://doi.org/10.54437/attadbir.v3i1.2114>

- a. Memperkenalkan identitas dan program pesantren kepada masyarakat.
- b. Membangun citra positif dan kepercayaan public.
- c. Meningkatkan minat calon peserta didik, dan
- d. Mendorong peningkatan jumlah peserta didik baru.³³

Tujuan-tujuan tersebut menegaskan bahwa promosi dalam pendidikan merupakan bagian penting dari pelayanan lembaga kepada masyarakat

3. Strategi Layanan Promosi

Dalam konteks pendidikan, strategi layanan promosi merupakan serangkaian upaya terencana yang dilakukan lembaga pendidikan untuk memperkenalkan, membangun citra, serta menarik minat masyarakat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan. Strategi promosi tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga pada pembentukan persepsi positif tentang mutu, keunggulan, dan kredibilitas lembaga. Oleh karena itu, promosi dalam dunia pendidikan harus dilakukan secara sistematis, berkelanjutan, dan sesuai dengan karakteristik sasaran.³⁴

Secara teoretis, strategi promosi dalam pemasaran jasa pendidikan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk utama, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), pemasaran langsung (direct marketing), dan pemasaran digital (digital marketing). Periklanan dilakukan melalui media cetak, elektronik, maupun media sosial untuk menyampaikan informasi tentang profil sekolah, program unggulan, fasilitas, dan prestasi. Promosi penjualan dalam lembaga pendidikan dapat berupa potongan biaya pendaftaran, beasiswa, atau program gratis tertentu yang bertujuan menarik minat calon peserta didik. Hubungan masyarakat berfokus pada pembentukan citra positif melalui kegiatan sosial, kerja sama dengan masyarakat, serta publikasi kegiatan sekolah. Sementara itu, pemasaran langsung dilakukan melalui kunjungan

³³ Anis Zohriah, dkk., h.92-102 <https://doi.org/10.572349/cendikia.v1i1.53>

³⁴ Mahfud Ifendi, Cindy Cindy, Amanda Stevany Nurvita, "Strategi Promosi Dan Komunikasi Jasa Pendidikan," *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 4, no. 1 (2025): 25–36. <https://doi.org/10.54259/diajar.v4i1.3740>

ke sekolah asal calon siswa, penyebaran brosur, dan komunikasi langsung dengan orang tua.³⁵

Seiring perkembangan teknologi, strategi promosi pendidikan semakin bergeser ke arah pemasaran digital. Media sosial, website sekolah, dan aplikasi pesan instan menjadi sarana efektif untuk menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Melalui media digital, lembaga pendidikan dapat menampilkan profil sekolah, kegiatan pembelajaran, testimoni alumni, serta prestasi siswa sehingga mampu membangun kepercayaan masyarakat. Strategi ini dinilai lebih efisien karena menjangkau sasaran yang lebih luas dengan biaya relatif rendah.³⁶ Promosi pendidikan telah berkembang dari sekadar promosi konvensional menuju promosi berbasis media digital. Bentuk layanan promosi pendidikan di pesantren dapat dikategorikan sebagai berikut:

a. Promosi Melalui Media Sosial

Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan kegiatan pesantren kepada masyarakat luas. Melalui konten kreatif seperti video kegiatan santri, prestasi, dan testimoni alumni, pesantren dapat membangun citra positif dan menarik perhatian calon peserta didik baru.

b. Promosi Melalui Kegiatan Sosial dan Keagamaan

Pesantren sering mengadakan berbagai kegiatan keagamaan, seperti peringatan Maulid Nabi, *Isra Mi'raj*, perlombaan islami, dan pengajian akbar. Kegiatan-kegiatan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media dakwah, tetapi juga menjadi sarana dalam memperkenalkan eksistensi pesantren kepada masyarakat sekitar. Partisipasi masyarakat dalam kegiatan tersebut dapat menumbuhkan kedekatan emosional dan meningkatkan minat untuk menyekolahkan anaknya ke pesantren.

c. Promosi Melalui Testimoni dan Alumni

³⁵ Nurdelima Waruwu et al., "Strategi Promosi Jasa Pendidikan Di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar" 5, no. September 2021 (n.d.). <https://doi.org/10.54437/alidaroh.v5i2.294>

³⁶ Akhmad Zaenul Ibad, "No Title."

Testimoni positif dari alumni dan wali santri merupakan bentuk promosi yang sangat efektif. Keberhasilan alumni dalam melanjutkan pendidikan atau berkiprah di masyarakat menjadi bukti nyata mutu pesantren. Masyarakat terhadap lembaga pendidikan banyak dipengaruhi oleh pengalaman dan cerita nyata dari pihak-pihak yang telah merasakan layanan lembaga tersebut.

d. Promosi Langsung (Personal Selling)

Promosi langsung biasanya dilakukan oleh pihak humas atau tim promosi pesantren dengan cara mengunjungi sekolah-sekolah, menyampaikan informasi tentang program unggulan pesantren, serta menjalin kerja sama dengan kepala sekolah atau guru BK. Strategi ini dianggap efektif karena komunikasi berlangsung secara langsung dan persuasif.

e. Promosi Melalui Media Cetak dan Elektronik

Beberapa pesantren masih menggunakan media cetak seperti brosur, spanduk, atau baliho untuk memperkenalkan lembaganya. Selain itu, promosi melalui radio lokal atau website pesantren juga dapat membantu menyebarkan informasi kepada masyarakat luas.³⁷

B. Manajemen Kehumasan

1. Definisi Manajemen Humasan

Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya yang dimiliki oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

Hasibuan (2020) mendefinisikan bahwa, manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.³⁸

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Pengaturan yang dilakukan melalui proses aktivitas dan diatur sesuai urutan serta fungsinya disebut manajemen. Maka manajemen adalah proses yang digunakan untuk

³⁷ Aditia Fradito, Lampung Indonesia, and Jawa Timur Indonesia, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah 1" 10, no. 2008 (2020).

³⁸ Malayu Hasibuan, "*Manajemen Sumber Daya Manusia*", (Jakarta: Bumi Aksara), Tahun. 2020, h. 1-2.

mencapai tujuan atau keinginan yang diinginkan oleh sebuah organisasi, seperti organisasi bisnis, organisasi sosial, organisasi pemerintah, dan lain sebagainya.³⁹

Hubungan masyarakat (humas) merupakan bagian dalam suatu organisasi yang memiliki peran penting dalam menjalin interaksi, relasi, serta kerja sama dengan masyarakat yang berkaitan dengan organisasi tersebut. Istilah humas berasal dari “hubungan masyarakat” atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *public relations* (PR), yang memiliki tanggung jawab dalam membangun, menjaga, serta mengembangkan citra, reputasi, dan komunikasi yang positif serta bermanfaat antara organisasi dan publiknya.

Dalam praktiknya, fungsi humas sering kali disamakan dengan pemasaran, padahal keduanya memiliki perbedaan yang cukup mendasar. Sebagai suatu profesi, humas berperan dalam memberikan edukasi, menyampaikan informasi, menarik minat masyarakat, merancang strategi untuk memperoleh simpati publik, hingga membantu masyarakat memahami situasi tertentu. Kegiatan ini dilakukan melalui komunikasi yang direncanakan secara sistematis, baik secara internal maupun eksternal, guna mencapai tujuan organisasi.

Hubungan masyarakat (humas) merupakan salah satu bagian penting dalam suatu organisasi yang memiliki peran strategis dalam membangun dan menjaga hubungan dengan publik. Effendy menjelaskan bahwa, terdapat empat teknik komunikasi yang umum digunakan, yaitu komunikasi *informatif*, *persuasif*, *koersif*, dan hubungan manusiawi. Hubungan manusiawi merupakan interaksi antar individu dalam berbagai situasi dan aspek kehidupan. Dengan demikian, hubungan manusiawi dapat terjadi di berbagai tempat, seperti di rumah, di jalan, maupun dalam sarana transportasi umum. Keberhasilan dalam menjalin hubungan manusiawi sangat dipengaruhi oleh sikap individu yang bersifat humanis, seperti ramah, sopan, menghargai, dan menunjukkan rasa hormat kepada orang lain.

Dalam konteks organisasi, *human relations* mencakup seluruh bentuk hubungan, baik yang bersifat formal dalam lingkungan kerja maupun hubungan informal seperti interaksi kekeluargaan. Hubungan yang harmonis ini dapat

³⁹ Hantono, Selvia Fransiska Wijaya, “*Pengantar Manajemen*”, (Bandung: Widina Media Utama)

meningkatkan semangat kerja serta kesungguhan anggota organisasi, sehingga berdampak positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada sesama pegawai. Secara umum, *human relations* dapat dimaknai sebagai hubungan kerja yang menempatkan nilai kemanusiaan sebagai dasar utama, di mana individu tidak dipandang sebagai alat produksi semata, melainkan dihargai sebagai manusia seutuhnya.

2. Strategi Humas

Manajemen humas berperan sebagai penghubung antara sekolah dan pihak eksternal seperti orang tua, lembaga lain, pemerintah, serta dunia usaha. Strategi utama yang diterapkan meliputi membangun komunikasi efektif, mengadakan kegiatan bersama mitra, menjalin Kerjasama dengan dunia usaha, mengelola citra positif sekolah, membangun relasi dengan pemerintah, serta memberikan pelatihan pengelolaan hubungan.

Strategi humas bertujuan menciptakan citra baik, membangun kepercayaan, dan menjaga komunikasi efektif dengan berbagai pemangku kepentingan. Memahami audiens, menyampaikan pesan dengan tepat, dan menjaga hubungan jangka panjang menjadi kunci keberhasilan strategi ini. Dengan demikian, manajemen humas dapat memperkuat hubungan organisasi dengan publik, menciptakan sinergi yang saling menguntungkan, serta menjaga reputasi positif sebagai fondasi untuk menghadapi tantangan komunikasi modern.⁴⁰

Menurut Ruslan, strategi humas adalah pendekatan dan metode yang digunakan dalam membina, mengembangkan, serta memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal dalam rangka menunjang pencapaian tujuan organisasi. Definisi ini menekankan pentingnya humas dalam membangun relasi berkelanjutan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap Lembaga.

Cutlip, Center, dan Broom memperkenalkan model langkah dalam strategi humas dilaksanakan melalui tahapan yang sistematis, yaitu perencanaan,

⁴⁰ Cici Nuryathrib, Ramdanil Mubarak, Jumriah, "Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Mengembangkan Hubungan Kerjasama Bidang Pendidikan di SMAN 2 Sangatta Utara", *Jurnal Riset Ilmu Pendidikan Islam*, Vol. 2, No. 3, Agustus 2025, h. 35-43. <https://doi.org/10.61132/karakter.v2i3.1113>

pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi. Tahapan ini menjadi kerangka utama dalam merancang strategi komunikasi organisasi secara terstruktur dan berkelanjutan. Melalui pendekatan tersebut, humas tidak hanya dipandang sebagai fungsi teknis dalam penyampaian informasi, tetapi juga sebagai bagian dari manajemen strategis yang berperan dalam mencapai tujuan komunikasi organisasi serta membangun hubungan jangka panjang yang harmonis dengan publik, baik internal maupun eksternal. Dengan demikian, strategi humas memiliki peran penting dalam mengelola citra dan reputasi organisasi secara berkesinambungan.⁴¹

Strategi yang tepat, yaitu adanya perencanaan humas mencakup pengidentifikasian program serta cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi humas digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan strategis dengan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Public Relation adalah bagian dari manajemen yang bertugas membangun hubungan yang baik dengan pihak-pihak yang relevan. Hal ini dilakukan melalui manajemen hubungan masyarakat (humas), yang berperan dalam menjalin komunikasi dan kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan. Namun, tantangan seperti fasilitas yang kurang, ketimpangan akses pendidikan, hingga berkembangnya teknologi dengan pesat masih menjadi penghalang.⁴²

Humas memainkan peran penting dalam membangun gambaran positif sekolah, memperluas koneksi, serta menjalin kerja sama yang mendukung peningkatan kurikulum, pelatihan bagi guru, dan kegiatan yang dilakukan siswa. Dasar hukum mengenai pentingnya kerja sama dalam dunia pendidikan terdapat dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Undang-Undang ini menyatakan bahwa lembaga pendidikan harus dan bisa menjalin kerja sama dengan pemerintah, dunia usaha, masyarakat, serta lembaga pendidikan lainnya untuk meningkatkan kualitas pendidikan.

⁴¹ Cutlip, Center, dan Broom, "Effective Public Relations", *Journal of Finance and Economics*, Vol. 9, No. 3, Tahun 2026, h. 115-141. [DOI%3A-10.12691/jfe%2D9%2D3%2D3.-Copyright%20%2A9%202021%20Science](https://doi.org/10.12691/jfe%2D9%2D3%2D3.-Copyright%20%2A9%202021%20Science)

⁴² Badrut Tamam, Fathorrahman, and Khoirus Sholeh, "Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat: Di Madrasah Diniyah Awwaliyah Nurul Holil Panyirangan Pangarengan," *Kabillah: Journal of Social Community*, Vol. 6, no. 1, Tahun. 2021, h. 61–83.

Selain itu, nilai kerja sama dan komunikasi juga dijelaskan dalam Al-Qur'an, Surah Al-Hujurat ayat 10, yang menyatakan bahwa sesungguhnya orang-orang yang beriman itu bersaudara, maka perbaikilah hubungan di antara mereka, yang dalam konteks pendidikan mengajarkan pentingnya membangun hubungan yang harmonis dan saling mendukung antar elemen lembaga pendidikan serta mitra eksternal.⁴³

Humas memainkan peran penting dalam membangun gambaran positif sekolah, memperluas koneksi, serta menjalin kerja sama yang mendukung peningkatan kurikulum, pelatihan bagi guru, dan berbagai kegiatan yang dilakukan siswa. Dasar hukum mengenai pentingnya kerja sama dalam dunia pendidikan terdapat dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, yang menegaskan bahwa lembaga pendidikan dapat menjalin kerja sama dengan pemerintah, dunia usaha, masyarakat, serta lembaga pendidikan lainnya guna meningkatkan kualitas pendidikan.

Selain itu, nilai kerja sama dan komunikasi juga dijelaskan dalam Al-Qur'an, Surah Al-Hujurat ayat 10, yang menyatakan bahwa sesungguhnya orang-orang yang beriman itu bersaudara, sehingga penting untuk memperbaiki dan menjaga hubungan di antara sesama. Dalam konteks pendidikan, hal ini mencerminkan pentingnya membangun hubungan yang harmonis dan saling mendukung antara seluruh elemen lembaga pendidikan maupun mitra eksternal. Oleh karena itu, peran humas tidak hanya sebatas sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola hubungan strategis yang berkontribusi terhadap peningkatan mutu pendidikan secara menyeluruh.

3. Peran dan Fungsi Humas

Humas (hubungan masyarakat) memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung keberlangsungan dan perkembangan lembaga pendidikan. Secara umum, humas berfungsi sebagai penghubung antara lembaga dengan publiknya,

⁴³ Cici Nuryathrib, Ramdanil Mubarak, Jumriana, "Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Mengembangkan Hubungan Kerjasama Bidang Pendidikan di SMAN 2 Sangatta Utara", *Jurnal Riset Ilmu Pendidikan Islam*, Vol. 2, No. 3, Agustus 2025, h. 35-43. <https://doi.org/10.61132/karakter.v2i3.1113>

baik internal maupun eksternal, melalui komunikasi dua arah yang bertujuan menciptakan saling pengertian dan kepercayaan. Dalam konteks pendidikan, peran humas tidak hanya sebatas penyampaian informasi, tetapi juga mencakup pengelolaan citra, pembangunan relasi, serta dukungan terhadap pencapaian tujuan institusi.

humas berperan dalam membangun opini publik yang positif terhadap lembaga pendidikan melalui komunikasi yang efektif dan terencana. Selain itu, humas juga berfungsi sebagai strategi penting dalam menciptakan citra lembaga yang baik di mata masyarakat. Peran ini menjadi sangat penting karena citra positif akan meningkatkan kepercayaan masyarakat serta minat terhadap lembaga pendidikan tersebut.⁴⁴ Fitri dan Masyithoh mengemukakan bahwa peran humas sebagai *communicator*, *relationship builder*, dan *image maker*, yaitu menyampaikan informasi, Membangun relasi kerja sama dengan berbagai pihak sekaligus mengembangkan serta menjaga citra positif lembaga merupakan bagian penting dari peran humas. Dalam pelaksanaannya, humas berperan aktif dalam kegiatan promosi sekolah, penyebarluasan informasi mengenai program unggulan, serta menjalin kerja sama dengan dunia usaha, industri, dan masyarakat secara luas.⁴⁵

Menurut Madayan dan dkk menjelaskan bahwa humas memiliki peran dalam proses manajerial yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa humas merupakan bagian dari fungsi manajemen strategis dalam organisasi pendidikan, yang berkontribusi dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan serta memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Dengan adanya pengelolaan humas yang baik, lembaga pendidikan dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan publiknya.⁴⁶

⁴⁴ Patrea Reola Pramungkas, "Peran Humas Pembentuk Opini Publik Dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan", *Journal of Islamic Education Management*, Vol.5, No1, Tahun 2020, h. 1-14. <https://doi.org/10.24256/kelola.v5i1.1411>

⁴⁵ Naya Aranti Fitri, Siti Masyithoh, "Peran Humas Sekolah dalam Menjalinkan Kemitraan Dengan Dunia Industri", *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol.2, No.3, Tahun 2024. <https://www.jurnal.zarilgapari.org/index.php/gafari/article/view/134>

⁴⁶ Madayan dan dkk, Function Public Relations Management (HUMAS) in Islamic Education Institutions, *Jurnal manajemen Pendidikan*, vol.3, No.2, Tahun 2023. <https://doi.org/10.55352/mudir.v5i2.586>

Berdasarkan uraian di atas, peneliti berpendapat bahwa humas memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam menunjang keberhasilan lembaga pendidikan. Humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola komunikasi yang mampu membangun hubungan timbal balik antara lembaga pendidikan dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Melalui komunikasi yang efektif dan terencana, humas dapat membentuk citra positif lembaga serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Peneliti juga memandang bahwa peran humas sebagai *communicator*, *relationship builder*, dan *image maker* merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam praktiknya. Peran tersebut terlihat dari berbagai kegiatan humas seperti promosi sekolah, publikasi program unggulan, serta menjalin kerja sama dengan berbagai mitra strategis. Dengan demikian, keberadaan humas menjadi faktor penting dalam menarik minat masyarakat, dan berkontribusi dalam peningkatan jumlah peserta didik baru.

Humas (hubungan masyarakat) merupakan bagian penting dalam organisasi yang memiliki fungsi strategis dalam membangun komunikasi serta hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya. Dalam konteks pendidikan, fungsi humas tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola hubungan dan pembentuk citra lembaga. Humas pendidikan berperan sebagai penghubung antara sekolah dan masyarakat dalam membangun komunikasi yang harmonis serta meningkatkan partisipasi public.⁴⁷

Humas merupakan fungsi manajerial yang berperan dalam membangun dan memelihara hubungan antara organisasi dengan publiknya. Menurut Glen M. Broom dan Bey-Ling Sha, “*public relations is a management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and its publics*”. Pernyataan ini menegaskan bahwa humas memiliki

⁴⁷ Sahrani, Agung Setiabudi, Ali Murtopo, “Transformasi Digital Dalam Humas Pendidikan”, *Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, Vol. 4, No. 2, Tahun 2026. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i2.5041>

peran strategis dalam menentukan keberhasilan organisasi melalui pengelolaan hubungan yang baik dengan publik.⁴⁸ Adapun fungsi-fungsi humas terdiri dari:

- a. Penyampai informasi, yaitu menyampaikan kebijakan, program, dan kegiatan organisasi kepada publik secara jelas dan tepat. Dalam penelitian lain dijelaskan bahwa humas menggunakan berbagai media, terutama media digital seperti media sosial dan website, untuk menyampaikan informasi secara cepat dan luas kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi komunikasi humas semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi.
- b. Pembina hubungan (*relationship building*), yaitu menjalin dan memelihara hubungan baik antara lembaga pendidikan dengan masyarakat, orang tua, dan pihak eksternal lainnya. Penelitian menunjukkan bahwa kegiatan humas bertujuan membangun kerja sama yang harmonis antara sekolah dengan berbagai pihak dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan. Hubungan yang terjalin dengan baik akan mempermudah lembaga pendidikan dalam memperoleh dukungan dari masyarakat.
- c. Pembentuk citra (*image builder*), yaitu menciptakan dan mempertahankan citra positif lembaga di mata publik. Citra yang baik akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Selain itu, humas juga berfungsi sebagai penyerap aspirasi publik, yaitu menampung saran dan masukan dari masyarakat sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan organisasi.⁴⁹

C. Manajemen Peserta Didik

1. Definisi Peningkatan

Secara bahasa, peningkatan berasal dari kata dasar tingkat yang berarti naik atau bertambah. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), peningkatan dapat diartikan sebagai suatu proses, cara, atau bentuk tindakan dalam upaya meningkatkan sesuatu usaha untuk menjadikan lebih baik atau lebih tinggi dari

⁴⁸ Cutlip, Center, dan Broom, "Effective Public Relations", *Journal of Finance and Economics*, Vol. 9, No. 3, Tahun 2026, h. 115-141. [DOI%3A-10.12691/jfe%2D9%2D3%2D3,-Copyright%20%2A9%202021%20Science](https://doi.org/10.12691/jfe%2D9%2D3%2D3,-Copyright%20%2A9%202021%20Science)

⁴⁹ Winda Fionita, Yupita Dwi Saputri, Bradley Setiyadi, "Implementasi Program Humas dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan", *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, Vol. 7, No. 5, Tahun 2024, h. 4457-4464. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i5.4242>

keadaan semula. Makna ini menunjukkan bahwa peningkatan selalu berkaitan dengan adanya perubahan dari kondisi sebelumnya menuju keadaan yang lebih baik, lebih tinggi, atau lebih optimal.⁵⁰

Dalam konteks ilmiah, peningkatan tidak hanya dimaknai sebagai pertambahan secara kuantitatif, tetapi juga sebagai proses perkembangan yang bersifat progresif dan berkelanjutan. Sudjana (2010) menjelaskan bahwa peningkatan merupakan hasil dari suatu proses yang menunjukkan adanya kemajuan dibandingkan kondisi awal. Dengan demikian, peningkatan menggambarkan adanya perbaikan atau perkembangan yang dapat diukur melalui indikator tertentu, baik dalam bentuk angka, kualitas, maupun capaian hasil.

Dalam bidang pendidikan, peningkatan dapat dipahami sebagai perubahan yang mengarah pada perbaikan dan perkembangan suatu aspek pendidikan, seperti mutu layanan, hasil belajar, maupun jumlah peserta didik. Peningkatan tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi pengelolaan lembaga, kualitas layanan, serta kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, peningkatan mencerminkan keberhasilan suatu lembaga dalam melakukan upaya perbaikan dan pengembangan secara sistematis.⁵¹

2. Definisi peserta didik

Peserta didik merupakan subjek utama dalam proses pembelajaran. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1 ayat (4) menyatakan bahwa peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.⁵²

Pengertian ini menegaskan bahwa peserta didik bukan sekadar penerima materi, melainkan individu yang secara aktif mengembangkan potensi dirinya. Sejalan dengan itu, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan peserta

⁵⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2023). *Peningkatan*. Diakses dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id>

⁵¹ Sari, R. P., & Hidayat, T. (2021). Konsep peningkatan mutu pendidikan dalam pengelolaan lembaga pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(2), 115–123.

⁵² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id>

didik sebagai “orang (anak) yang sedang belajar atau berguru.” Sementara itu,⁵³ menurut Hamalik (2011), peserta didik adalah individu yang memiliki potensi, kebutuhan, minat, serta kemampuan yang harus dikembangkan melalui proses pendidikan secara terarah dan berkelanjutan. Dengan demikian, peserta didik dapat dipahami sebagai individu yang berada dalam proses pendidikan, memiliki karakteristik unik, serta berperan aktif dalam mengembangkan kemampuan intelektual, sikap, dan keterampilannya guna mencapai tujuan pendidikan.

Peserta didik merupakan komponen sentral dalam sistem pendidikan karena seluruh proses pembelajaran pada hakikatnya diarahkan untuk mengembangkan potensi yang dimilikinya. Dalam kajian pendidikan mutakhir, peserta didik dipahami bukan sekadar sebagai objek yang menerima informasi, tetapi sebagai subjek aktif yang terlibat secara langsung dalam proses belajar. Rahman (2021) menjelaskan bahwa peserta didik adalah individu yang secara sadar mengikuti proses pendidikan untuk mengembangkan kemampuan intelektual, sikap, nilai, serta keterampilan hidupnya. Pandangan ini menegaskan bahwa keberadaan peserta didik tidak dapat dipisahkan dari peran aktifnya dalam membangun pengetahuan dan pengalaman belajar.⁵⁴

Sari dan Kurniawan (2022) menjelaskan bahwa peserta didik merupakan individu yang memiliki potensi unik, latar belakang yang beragam, serta gaya belajar yang berbeda-beda, sehingga memerlukan pendekatan pembelajaran yang adaptif dan humanis. Peserta didik tidak lagi dipandang sebagai pihak yang hanya menerima secara pasif, tetapi sebagai aktor utama yang berperan aktif dalam merencanakan proses pembelajaran, melaksanakan, dan mengevaluasi proses belajarnya sendiri.⁵⁵ Dengan demikian, pembelajaran yang efektif harus mampu memberikan ruang bagi peserta didik untuk berpikir kritis, berkreasi, dan berpartisipasi aktif. Dalam konteks pendidikan nasional, terutama setelah

⁵³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id>

⁵⁴ Rahman, A. *Peserta Didik sebagai Subjek Pembelajaran*. *Jurnal Pendidikan Modern*, Vol. 5, No. 2, (2021) hal: 45–56.

⁵⁵ Sari, M., & Kurniawan, D. *Pembelajaran Berpusat pada Peserta Didik di Era Pendidikan Modern*, *Jurnal Ilmu Pendidikan*, Vol. 7, No. 1 (2020), hal: 33–41.

diterapkannya Kurikulum Merdeka, peserta didik dipandang sebagai individu yang sedang berkembang secara holistik.

Hidayat (2023) peserta didik adalah manusia yang berada dalam fase pertumbuhan fisik, intelektual, emosional, sosial, dan spiritual, sehingga pendidikan harus diarahkan untuk mengembangkan seluruh aspek tersebut secara seimbang. Peserta didik tidak hanya dituntut menguasai pengetahuan akademik, tetapi juga dibina agar memiliki karakter, kemandirian, dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan zaman.⁵⁶

Peserta didik merupakan aset utama dalam pembangunan sumber daya manusia, karena kualitas suatu bangsa sangat ditentukan oleh mutu peserta didiknya. Oleh sebab itu, peserta didik perlu dipandang sebagai individu yang memiliki potensi masa depan yang harus difasilitasi melalui layanan pendidikan yang bermutu. Setiap kebijakan, metode, dan layanan pendidikan seharusnya berorientasi pada kebutuhan peserta didik agar mereka mampu berkembang secara optimal sesuai bakat dan minatnya.⁵⁷

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Peserta Didik

Jumlah peserta didik pada suatu lembaga pendidikan tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor-faktor ini menentukan tinggi rendahnya minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya pada lembaga tersebut. Secara umum, faktor yang memengaruhi jumlah peserta didik dapat dibedakan menjadi faktor internal dan faktor eksternal lembaga pendidikan.

Faktor internal berkaitan langsung dengan kondisi dan kualitas lembaga pendidikan itu sendiri. Salah satu faktor utama adalah mutu pendidikan, yang mencakup kualitas tenaga pendidik, proses pembelajaran, kurikulum, serta hasil belajar peserta didik. Lembaga pendidikan yang memiliki guru profesional, metode pembelajaran yang menarik, dan prestasi akademik maupun nonakademik yang

⁵⁶ Hidayat, N. Pengembangan Peserta Didik dalam Kurikulum Merdeka. *Jurnal Pendidikan Nasional*, Vol. 9, No.2 (2023), hal 60–72.

⁵⁷ Putri, L. Peran Peserta Didik dalam Pembangunan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 10, No. 1 (2024), hal: 15–27.

baik cenderung lebih diminati masyarakat. Selain itu, sarana dan prasarana juga berpengaruh besar. Ketersediaan ruang kelas yang nyaman, perpustakaan, laboratorium, fasilitas olahraga, serta lingkungan sekolah yang bersih dan aman akan meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap lembaga tersebut.

Faktor internal lainnya adalah manajemen dan pelayanan pendidikan. Pengelolaan sekolah yang tertib, transparan, dan profesional akan menciptakan citra positif di mata masyarakat. Pelayanan administrasi yang ramah, sistem penerimaan peserta didik baru yang jelas, serta komunikasi yang baik antara pihak sekolah dan orang tua turut memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih sekolah. Di samping itu, strategi promosi lembaga pendidikan juga berperan penting. Informasi yang tersampaikan dengan baik melalui media sosial, brosur, spanduk, maupun kegiatan sosialisasi ke masyarakat dapat meningkatkan tingkat pengenalan (awareness) dan minat calon peserta didik.

Sementara itu, faktor eksternal berasal dari luar lembaga pendidikan. Faktor sosial dan ekonomi masyarakat menjadi salah satu penentu utama. Kondisi ekonomi orang tua memengaruhi kemampuan mereka dalam membiayai pendidikan anak. Lembaga dengan biaya pendidikan yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan cenderung lebih diminati. Selain itu, tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan juga memengaruhi jumlah peserta didik. Masyarakat yang memiliki kesadaran tinggi akan pendidikan umumnya lebih aktif menyekolahkan anaknya.

Faktor lingkungan dan lokasi lembaga pendidikan juga turut berpengaruh. Sekolah yang berada di lokasi strategis, mudah dijangkau, dan berada di lingkungan yang aman akan lebih diminati dibandingkan sekolah yang sulit diakses. Di samping itu, persaingan antar lembaga pendidikan di wilayah yang sama juga memengaruhi jumlah peserta didik. Semakin banyak lembaga pendidikan yang menawarkan layanan serupa, semakin ketat pula persaingan dalam menarik calon peserta didik.

Jumlah peserta didik dalam suatu lembaga pendidikan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kategori utama: faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal Lembaga Pendidikan

1) Mutu Pendidikan

Mutu pendidikan merupakan faktor penting yang menentukan daya tarik suatu sekolah. Mutu ini mencakup kualitas tenaga pendidik, kurikulum yang diterapkan, metode pembelajaran, serta hasil belajar peserta didik. Sekolah dengan prestasi akademik dan non-akademik yang baik cenderung lebih diminati oleh masyarakat sehingga jumlah peserta didiknya meningkat.

2) Sarana dan Prasarana Pendidikan

Sarana dan prasarana yang memadai seperti ruang kelas yang nyaman, laboratorium, perpustakaan, dan fasilitas olahraga mempengaruhi kenyamanan peserta didik dalam proses belajar. Keberadaan fasilitas yang lengkap dapat menjadi daya tarik bagi calon peserta didik dan orang tua.

3) Manajemen dan Pelayanan Pendidikan

Manajemen sekolah yang profesional, terencana, dan transparan akan menciptakan citra positif di masyarakat. Pelayanan administrasi yang baik serta komunikasi yang efektif dengan orang tua juga berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap sekolah tersebut.

4) Strategi Promosi Lembaga

Upaya publikasi atau promosi melalui media sosial, brosur, website sekolah, dan kegiatan sosialisasi ke masyarakat dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang keunggulan sekolah dan pada akhirnya menarik lebih banyak peserta didik.

b. Faktor Eksternal

1) Kondisi Sosial dan Ekonomi Masyarakat

Kondisi ekonomi keluarga memengaruhi kemampuan orang tua dalam memilih sekolah untuk anaknya. Di samping itu, kesadaran orang tua akan pentingnya pendidikan juga memengaruhi keputusan mereka dalam menyekolahkan anak.

2) Lingkungan dan Lokasi Sekolah

Sekolah yang terletak di lokasi strategis, mudah diakses, dan berada di lingkungan yang aman biasanya lebih diminati dibandingkan sekolah yang jauh atau sulit dijangkau.

3) Persaingan Antar Lembaga Pendidikan

Adanya banyak sekolah di suatu wilayah akan menciptakan persaingan dalam menarik minat calon peserta didik. Sekolah dengan keunggulan tertentu (misalnya program unggulan) biasanya akan lebih banyak diminati.

4. Indikator Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru

Peningkatan jumlah peserta didik baru dapat dilihat melalui beberapa indikator yang menunjukkan keberhasilan suatu lembaga pendidikan dalam menarik minat masyarakat. Indikator-indikator ini penting untuk menilai sejauh mana strategi pengelolaan, pelayanan, dan promosi lembaga pendidikan berjalan efektif. Secara umum, indikator peningkatan jumlah peserta didik baru dapat diamati baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Indikator yang paling utama adalah bertambahnya jumlah pendaftar setiap tahun ajaran baru. Kenaikan jumlah calon peserta didik yang mendaftar menunjukkan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut. Semakin banyak pendaftar, semakin besar pula peluang lembaga untuk menyeleksi dan memperoleh peserta didik yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Hal ini menjadi tanda bahwa sekolah atau madrasah memiliki daya tarik yang baik di mata masyarakat.⁵⁸

Indikator berikutnya adalah meningkatnya jumlah peserta didik yang diterima dan melakukan daftar ulang. Tidak semua pendaftar akhirnya menjadi peserta didik tetap. Oleh karena itu, peningkatan jumlah siswa yang benar-benar melakukan registrasi ulang dan resmi menjadi peserta didik baru menunjukkan bahwa lembaga tersebut dipercaya oleh orang tua dan calon peserta didik. Tingginya angka daftar ulang mencerminkan kesesuaian antara harapan masyarakat dengan informasi serta layanan yang diberikan oleh sekolah.⁵⁹

Selain itu, meningkatnya daya tampung kelas yang terisi penuh juga menjadi indikator penting. Jika pada tahun-tahun sebelumnya suatu sekolah hanya

⁵⁸ Hidayat, N. (2023). *Manajemen Sarana dan Daya Tarik Sekolah terhadap Minat Peserta Didik*. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(2), 115–126.

⁵⁹ Putra, R., & Wulandari, S. (2022). Strategi promosi sekolah dalam meningkatkan minat peserta didik baru. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(1), 45–54.

mampu mengisi sebagian kelas, namun pada tahun berjalan seluruh rombongan belajar terisi penuh bahkan melebihi target, maka hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah peserta didik baru. Kondisi ini mencerminkan keberhasilan lembaga dalam menarik minat masyarakat secara lebih luas.⁶⁰

Indikator lainnya adalah bertambahnya asal wilayah calon peserta didik. Peningkatan jumlah peserta didik baru tidak hanya dilihat dari kuantitas, tetapi juga dari meluasnya jangkauan calon peserta didik. Apabila sebelumnya peserta didik hanya berasal dari lingkungan sekitar sekolah, kemudian berkembang berasal dari wilayah yang lebih jauh, maka hal ini menunjukkan bahwa reputasi dan citra lembaga pendidikan semakin baik.

Di samping itu, meningkatnya minat masyarakat terhadap informasi penerimaan peserta didik baru juga dapat menjadi indikator. Hal ini dapat dilihat dari tingginya jumlah pertanyaan, kunjungan, atau interaksi masyarakat melalui media sosial, website sekolah, maupun kegiatan sosialisasi. Antusiasme masyarakat tersebut menggambarkan adanya ketertarikan yang lebih besar terhadap lembaga pendidikan.⁶¹

D. Kerangka Berpikir

Kerangka dapat dimaknai sebagai suatu rancangan atau susunan yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian. Sementara itu, pemikiran merupakan ide atau gagasan yang dimiliki seseorang untuk dikembangkan dalam suatu pembahasan maupun penelitian. Dengan demikian, kerangka pemikiran adalah rangkaian gagasan yang disusun berdasarkan teori, fakta, hasil observasi, dan kajian pustaka secara empiris serta sistematis. Empiris berarti proses atau cara yang digunakan dapat diamati dan dipahami oleh orang lain, sedangkan sistematis berarti penyusunan penelitian dilakukan melalui tahapan yang runtut dan logis.

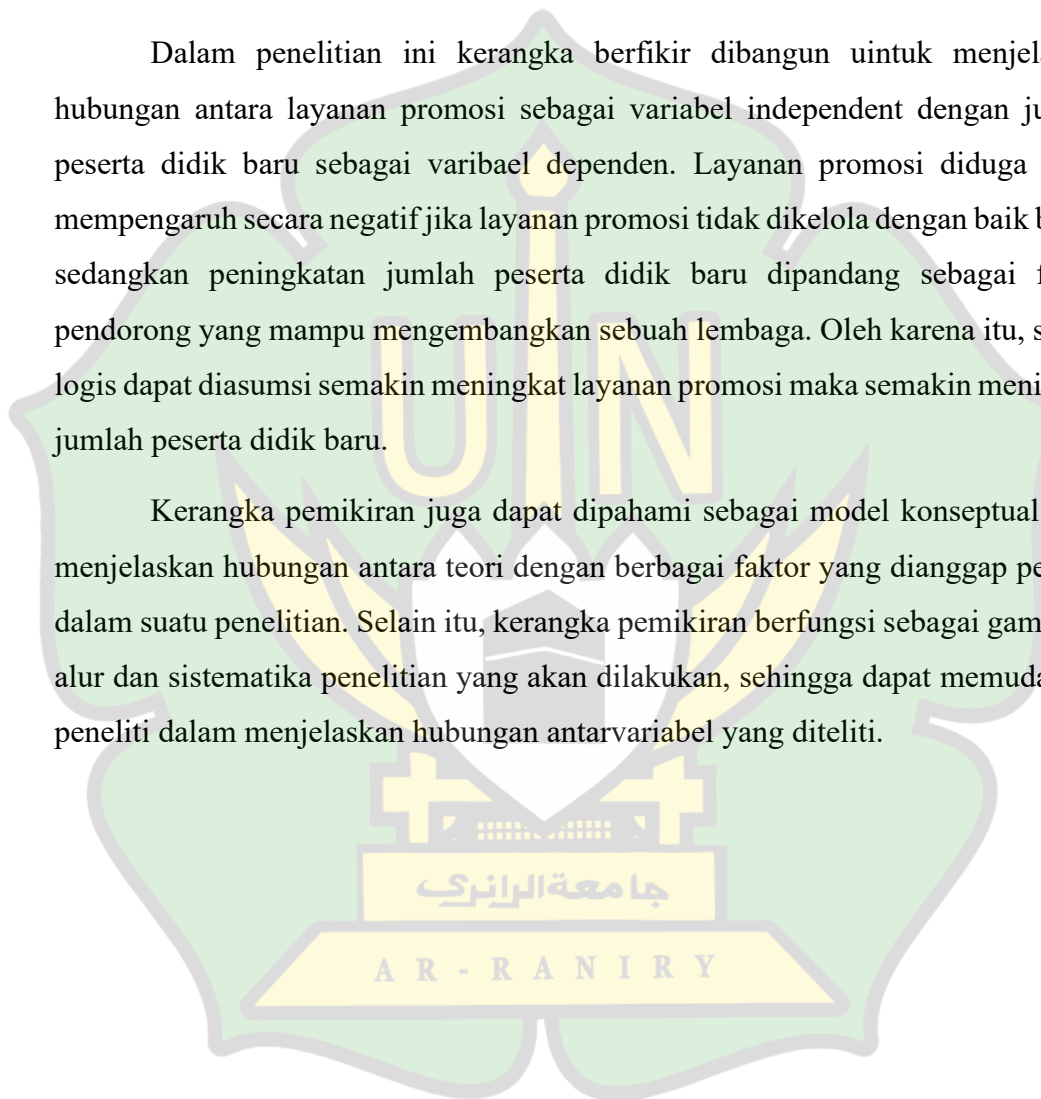
⁶⁰ Sulistyowati, E., & Rahman, A. (2024). Peran manajemen sekolah terhadap peningkatan jumlah peserta didik. *Jurnal Pendidikan Aktual*, 10(1), 23–34.

⁶¹ Wulandari, S. (2024). Lokasi dan citra sekolah sebagai faktor penentu pilihan masyarakat. *Jurnal Pendidikan dan Lingkungan*, 5(1), 60–71.

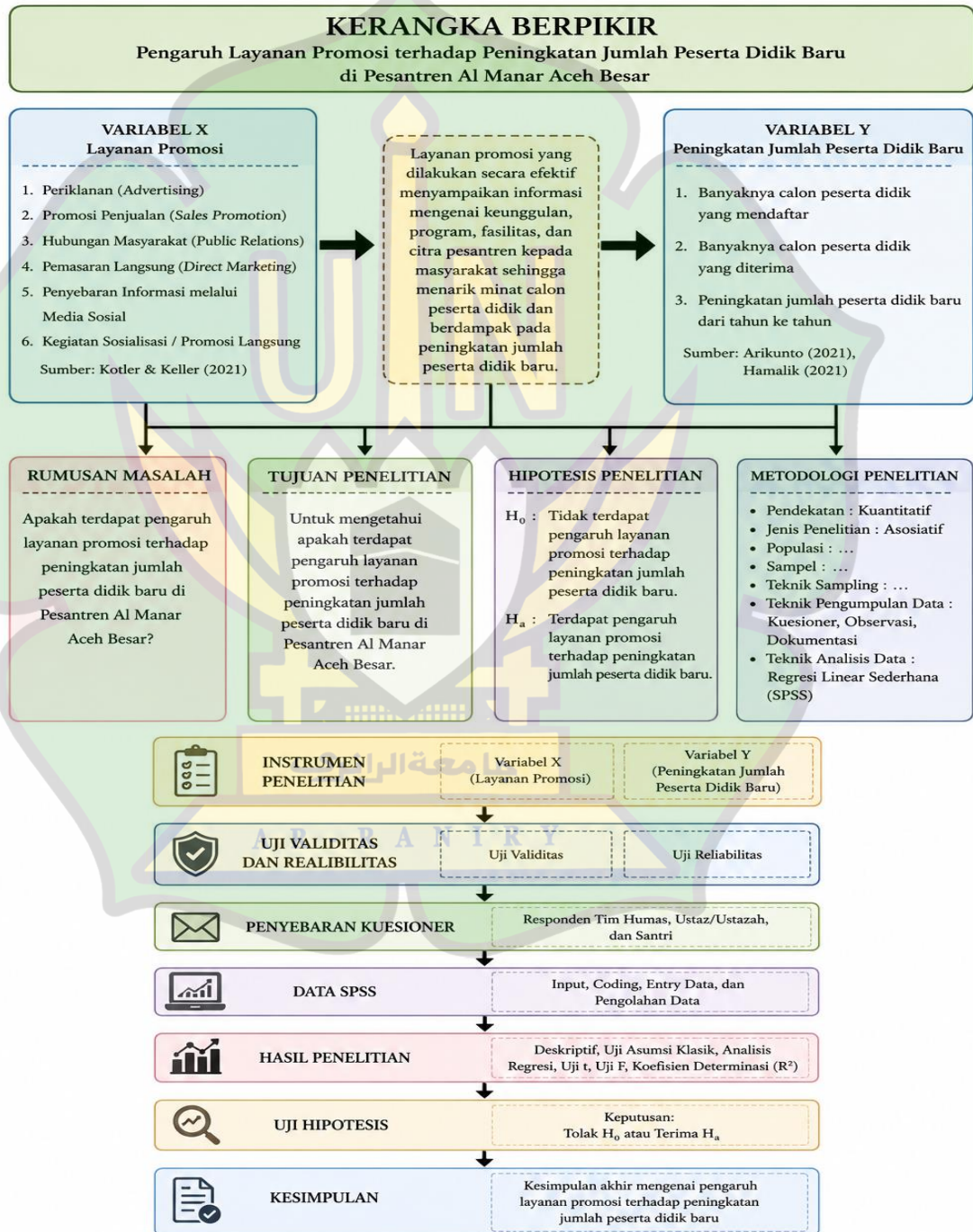
Menurut Sugiyono, kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel yang disusun berdasarkan teori yang relevan dan digunakan sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian. Kerangka berpikir berfungsi untuk memberikan gambaran alur pemikiran peneliti mengenai hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu penelitian.

Dalam penelitian ini kerangka berfikir dibangun untuk menjelaskan hubungan antara layanan promosi sebagai variabel independent dengan jumlah peserta didik baru sebagai variabel dependen. Layanan promosi diduga dapat mempengaruhi secara negatif jika layanan promosi tidak dikelola dengan baik benar, sedangkan peningkatan jumlah peserta didik baru dipandang sebagai faktor pendorong yang mampu mengembangkan sebuah lembaga. Oleh karena itu, secara logis dapat diasumsi semakin meningkat layanan promosi maka semakin meningkat jumlah peserta didik baru.

Kerangka pemikiran juga dapat dipahami sebagai model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang dianggap penting dalam suatu penelitian. Selain itu, kerangka pemikiran berfungsi sebagai gambaran alur dan sistematika penelitian yang akan dilakukan, sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena metode penelitian menekankan pada pengukuran yang bersifat objektif terhadap suatu fenomena melalui pengumpulan data dalam bentuk angka dan analisis statistik. Pendekatan ini digunakan untuk menguji teori, melihat hubungan antar variabel, serta membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam bidang pendidikan, penelitian kuantitatif berperan untuk menjelaskan dan memprediksi berbagai gejala atau permasalahan pendidikan secara sistematis dan terukur melalui prosedur ilmiah yang terstruktur. Sehubungan dengan deskripsi tersebut, Sugiyono (2013), menjelaskan secara singkat terkait dengan penelitian kuantitatif, bahwa:

Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui penggunaan instrumen penelitian sebagai alat pengumpulan data. Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik statistik atau perhitungan kuantitatif guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.⁶²

Berdasarkan paparan di atas, dapat dipahami bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang mengukur fenomena dengan analisis statistik sehingga hasil temuan diperoleh secara otentik. Penjelasan lebih lanjut, Mohajan (2020), bahwa penelitian kuantitatif berorientasi pada pengukuran variabel seperti sikap, persepsi, dan perilaku dengan menggunakan data numerik, yang selanjutnya dianalisis secara statistik untuk memungkinkan penarikan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi yang lebih besar.⁶³

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang bersifat sistematis, objektif, dan terukur, yang

⁶²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2013) h. 7

⁶³ Haradhan Kumar Mohajan, "Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences", *Journal of Economic Development, Environment and People*, Vol. 9, No. 4, Tahun 2020, h. 50-79, doi: <http://dx.doi.org/10.26458/jedep.v9i4.679>.

menitik beratkan pada pengujian hubungan antar variabel melalui analisis statistik, sehingga menghasilkan temuan yang valid, reliabel, serta memiliki tingkat generalisasi yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

desain penelitian strategi yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Desain penelitian dapat dibedakan menjadi desain *eksperimental* dan *non-eksperimental*. Desain *eksperimental* digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat dengan melakukan manipulasi terhadap variabel *independen* serta pengendalian variabel lain yang relevan. Campbell dan Stanley, menjelaskan desain eksperimen memungkinkan peneliti untuk membuat inferensi kausal yang kuat. Di sisi lain, desain non-eksperimental tidak melibatkan manipulasi variabel, melainkan hanya mengamati fenomena yang terjadi secara alami, seperti dalam penelitian survei atau korelasional.⁶⁴

dari segi desain penelitian, penelitian ini menggunakan desain non-eksperimental dengan pendekatan survei, karena peneliti tidak melakukan manipulasi terhadap variabel, melainkan mengamati dan mengukur fenomena yang terjadi secara alami di lapangan. Data dikumpulkan melalui instrumen seperti kuesioner yang disebarakan kepada responden yang relevan. Menurut Kerlinger, desain non-eksperimental sangat sesuai digunakan dalam penelitian sosial yang bertujuan untuk menemukan hubungan antar variabel tanpa perlakuan khusus.⁶⁵ Dengan demikian, desain ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis pengaruh layanan promosi terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru secara sistematis dan empiris.

B. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, populasi dan sampel merupakan dua konsep penting yang berkaitan dengan subjek penelitian. Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

⁶⁴ Joseph R. Gusfield and Michael Schwartz, "The Meanings of Occupational Prestige: Reconsideration of the NORC Scale", *Journal American Sociological Association*, Vol. 28, No. 2, Tahun 1963, h. 265-271. <https://doi.org/10.2307/2090613>

⁶⁵ Hisaanah, dkk, "Metode Kualitatif dan Kuantitatif dalam Penelitian Pendidikan", *Jurnal Ilmiah pendidikan dan keislaman*, Vol. 6, No. 1, Tahun. 2026, h. 37-43. <https://doi.org/10.55883/jipkis.v6i1.213>

buntut mewakili keseluruhan karakteristik tersebut. Pemilihan sampel dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi.

Oleh karena itu, sampel harus mampu merepresentasikan populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Populasi merupakan cakupan umum dari seluruh data hasil observasi terhadap objek yang menjadi fokus penelitian. Menurut Arikunto (2024), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Jika peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitian itu disebut penelitian populasi.⁶⁶ Adapun Menurut Sugiyono (2020), sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili jumlah dan karakteristik tertentu. Pemilihan sampel biasanya dilakukan ketika peneliti memiliki keterbatasan, seperti waktu, biaya, dan tenaga, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi secara menyeluruh.⁶⁷

Berdasarkan pendapat di atas, dapat dipahami bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang menjadi sasaran penelitian dan memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan fokus kajian. Lebih lanjut, sampel dalam penelitian merupakan sebagian elemen dari populasi yang dipilih sebagai representasi dari keseluruhan. Penggunaan sampel dilakukan ketika peneliti menghadapi keterbatasan, baik dalam hal waktu, biaya, maupun tenaga, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi. Dalam penelitian kuantitatif, penetapan jumlah sampel pada dasarnya tidak memiliki ketentuan baku yang bersifat mutlak.

Dalam pandangan Arikunto (2024), apabila jumlah subjek penelitian kurang dari 100 orang, maka seluruh subjek sebaiknya dijadikan sebagai sampel sehingga penelitian tersebut dikategorikan sebagai penelitian populasi. Sebaliknya, jika jumlah subjek cukup besar, peneliti dapat mengambil sebagian dari populasi, misalnya sekitar 10–15%, 20–25%, atau lebih, dengan mempertimbangkan

⁶⁶ Suharsimi Arikunto, dikutip dalam jurnal Subhan Adi Santoso, "Korelasi Motivasi Belajar terhadap Prestasi Belajar Siswa Kelas 4 di Sekolah Dasar Muhammadiyah Gresik," *Jurnal Pemikiran Pendidikan*, Vol.30, No.2, Tahun 2024, h. 217. <http://doi.org/10.30587/didaktika.v30i2.8765>

⁶⁷ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", Bandung: Alfabeta, 2021, h. 135.

keterbatasan tenaga, biaya, dan waktu, cakupan wilayah penelitian, serta tingkat risiko yang mungkin timbul selama proses penelitian.⁶⁸

Lebih lanjut, terdapat pedoman praktis dalam menentukan jumlah sampel berdasarkan ukuran populasi, yaitu: apabila populasi kurang dari 50 orang, sebaiknya diambil seluruhnya, populasi 50–100 orang dapat diambil sekitar 50%, populasi 100–300 orang sekitar 25%, populasi 300–500 orang sekitar 10–20%, dan populasi di atas 500 orang dapat diambil sekitar 5–15%.⁶⁹

Adapun syarat-syarat pemilihan sampel dalam penelitian hendaknya, *representative*, harus cukup banyak, memiliki presisi/ketepatan hasil, memiliki akurasi, dan kelima sederhana dan mudah dilaksanakan. Uraian lebih lanjut, para pakar penelitian memberi penjelasan rinci terkait dengan persyaratan sampel. Suriani (2023) menjelaskan bahwa sampel harus *representative* dan mewakili karakteristik populasi.⁷⁰ jumlah sampel harus cukup banyak agar hasil penelitian lebih baik dan tingkat kesalahan semakin kecil, kemudian yang ketiga sampel harus memiliki presisi atau ketepatan hasil, selanjutnya keempat memiliki akurasi, yakni sesuai dengan karakteristik populasi, dan yang kelima sederhana serta mudah dilaksanakan agar penelitian berjalan efektif.⁷¹

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari santri sebanyak 62 orang, ustaz/ustazah sebanyak 70 orang, dan tim humas sebanyak 10 orang, sehingga jumlah keseluruhan populasi adalah 142 orang. Adapun sampel penelitian berjumlah 70 responden yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Menjadi representasi output lembaga.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yaitu lokasi dalam rangka memperoleh data yang dibutuhkan oleh peneliti. Penelitian ini dilaksanakan di Pesantren Al-Manar Aceh Besar yang berlokasi di Desa Lam Permai, Krueng Jaya, Kabupaten Aceh Besar. Pesantren Al-Manar Aceh Besar dinilai tepat sebagai lokasi penelitian karena

⁶⁸. Mushofa, dkk, “Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif”, *Jurnal Syntax Admiration*, Vol. 5, No.12, Desember 2024, h. 5941. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>

⁶⁹. Mushofa, dkk.....

⁷⁰. Mushofa, dkk.....

⁷¹. Mushofa, dkk.....

memiliki praktik promosi yang nyata dan dapat diamati secara langsung dalam konteks peningkatan jumlah santri baru, waktu penelitian berlangsung pada bulan Januari sampai Februari 2026, yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, serta pengolahan dan analisis data.

Gambar 3.1
Peta Lokasi Pesantren al Manar Aceh Besar



Source: *Designed by google project development, link google maps: G9H9+95 Lampermai, Aceh Besar Regency, Aceh*

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan variabel penelitian secara sistematis dan terukur. Menurut Sugiyono (2020), instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara ilmiah dan objektif.⁷² Dalam penelitian ini, instrumen dapat mengukur dua variabel utama yaitu, layanan promosi (X) dan peningkatan jumlah peserta didik baru (Y). Setiap indikator disusun berdasarkan teori serta diukur menggunakan skala Likert 5 poin.

a. Variabel X – Layanan Promosi

Instrumen ini berdasarkan teori dari Zeithami, Parasuraman, dan Berry dengan Model *SERVQUAL*,⁷³ Model ini mengidentifikasi 5 dimensi kualitas layanan yaitu: wujud fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap

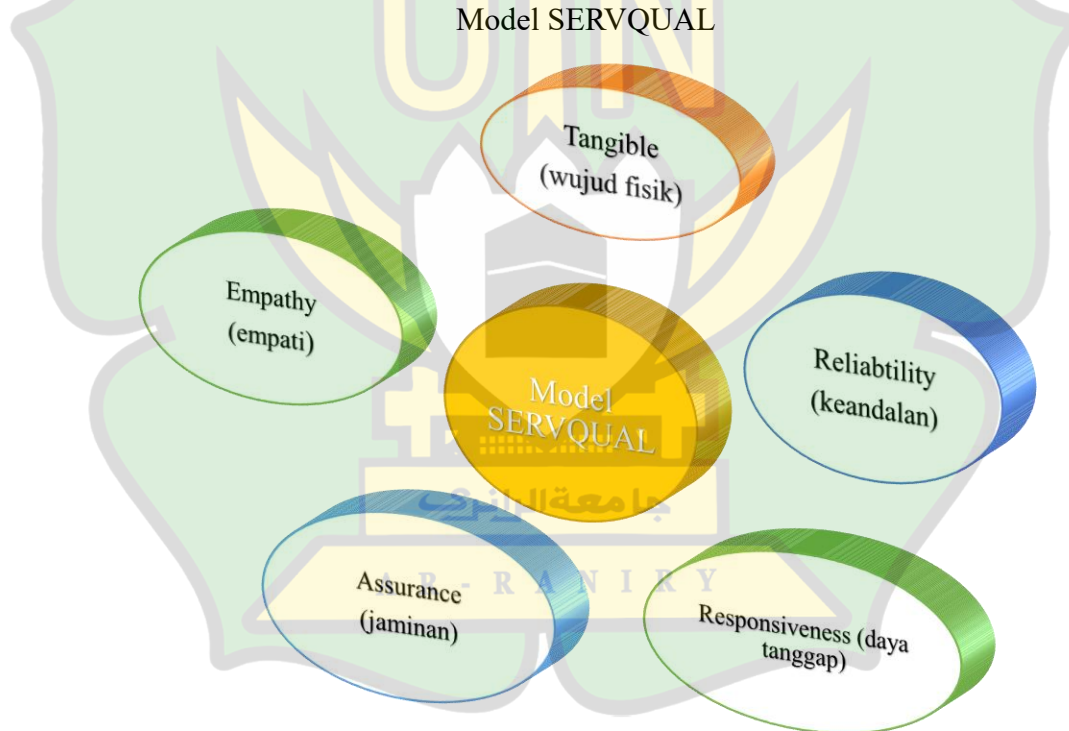
⁷² Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", Bandung: Alfabeta, 2021, h. 135.

⁷³ *SERVQUAL* adalah instrumen yang mengukur kesenjangan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan (Parasuraman et al., 1985, 1988). *SERVQUAL* secara langsung mengukur baik harapan maupun persepsi kinerja, sedangkan *SERVPERF* hanya mengukur kinerja layanan (Al-Alak et al., 2010). Lebih lanjut, Lih: Thesis for: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION: STEWART P. KAUPA, DOI:[10.13140/RG.2.2.17693.95204](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17693.95204), Diakses tanggal 25 Februari 2026.

(*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).⁷⁴ Oleh karena itu, instrumen ini disusun berdasarkan model servqual yaitu terdiri dari wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, yang dikembangkan menggunakan skala likert 5 poin.

Setiap dimensi tersebut kemudian dijabarkan ke dalam beberapa indikator pernyataan yang disesuaikan dengan konteks layanan promosi dalam penelitian ini. Penyusunan butir pernyataan dilakukan secara sistematis agar mampu merepresentasikan kondisi yang terjadi di lapangan serta memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Dengan demikian, instrumen yang digunakan diharapkan dapat menggambarkan persepsi responden secara lebih tepat dan konsisten terhadap kualitas layanan promosi yang diberikan.

Gambar 3.2
Model SERVQUAL



Source: Lih: [10.13140/RG.2.2.17693.95204](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17693.95204),

⁷⁴ Endang Setyaningsih, Harius Eko Saputra, Maryaningsih, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Bengkulu Cabang Utama”, *Jurnal Social Sciences*, Vol. 2, No.1, November 2025, h. 22.

Gambar 3.1 tersebut menggambarkan model SERVQUAL yang digunakan sebagai alat untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan kesenjangan (gap) antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Model ini menekankan bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai melalui perbandingan antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang sebenarnya mereka rasakan. Model SERVQUAL terdiri dari lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), yang masing-masing memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan.

Dengan menggunakan kelima dimensi tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi aspek-aspek layanan yang perlu dipertahankan maupun ditingkatkan, sehingga hasil analisisnya dapat menjadi dasar dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

Tabel 3.1
Intrumen Layanan Promosi (X) dengan Skala Likert

No	Pernyataan	Indikator
1	Media promosi Pesantren Al Manar (brosur, spanduk, poster dan media sosial) terlihat rapi dan menarik.	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)
2	Media promosi mudah diakses oleh masyarakat.	Keandalan (<i>Reliability</i>)
3	Informasi promosi yang disampaikan sesuai dengan kondisi sebenarnya di pesantren.	
4	jadwal dan informasi PPDB yang dipublikasikan selalu konsisten.	
5	Pesantren menyampaikan informasi promosi secara jelas dan jujur.	
6	Program yang ditampilkan dalam promosi benar-benar dilaksanakan di pesantren	
7	Informasi promosi dapat dipercaya oleh masyarakat.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)
8	Keluhan terkait promosi ditangani dengan baik.	
9	Pihak pesantren memberikan penjelasan sesuai dengan kebutuhan calon santri	

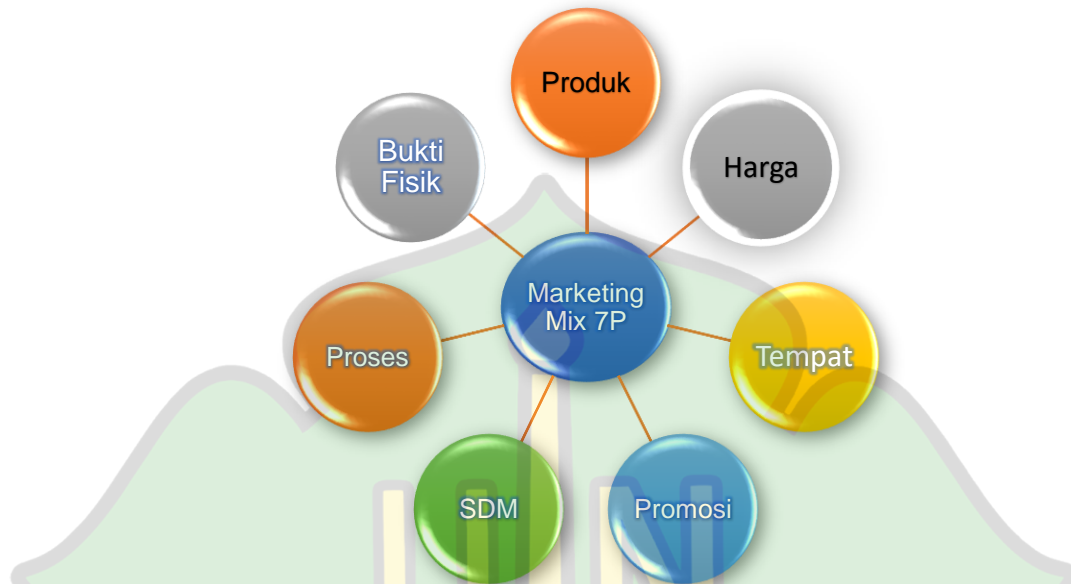
No	Pernyataan	Indikator
10	Guru dan staf melayani calon wali santri dengan sopan dan ramah.	Jaminan (<i>Assurance</i>)
11	Promosi pesantren menumbuhkan kepercayaan masyarakat.	
12	Informasi yang diberikan mudah dipahami calon wali santri.	
13	Promosi mencerminkan profesionalitas Lembaga.	
14	Saya yakin promosi pesantren dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.	
15	Pihak pesantren memberikan penjelasan sesuai dengan kebutuhan calon santri dan wali santri.	Perhatian (<i>Empathy</i>)
16	Bahasa yang dipakai dalam promosi mudah dipahami oleh semua kalangan.	
17	Guru memberi perhatian kepada calon santri.	
18	Pesantren terbuka terhadap pertanyaan dari masyarakat.	
19	Promosi menunjukkan bahwa pesantren peduli terhadap pendidikan santri.	

b. Variabel Y – Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru

Peningkatan jumlah peserta didik baru dalam penelitian ini didasarkan pada teori Shakhila Dwi Suryani, Riska Alivia, dkk dengan model *Marketing Mix 7P*: produk (*product*), biaya (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).⁷⁵ Bertujuan meningkatkan jumlah peserta didik baru melalui peningkatan citra sekolah, kualitas layanan, dan strategi komunikasi yang efektif. Pendekatan terintegrasi ini menekankan keunggulan kurikulum (produk), keterjangkauan biaya, lokasi strategis, serta promosi melalui layanan promosi.

⁷⁵ Shakhila Dwi Suryani, Riska Alivia, dkk, "Strategi Marketing Mix 7P Pemasaran Jasa Pendidikan Anak Usia" *Jurnal Proceedings Series of Educational Studies*, tahun.2025.

Gambar 3.3
Marketing Mix 7P



Sumber:

Shakhila Dwi Suryani, Riska Alivia, dkk, "Strategi Marketing Mix 7P Pemasaran Jasa Pendidikan Anak Usia" *Jurnal Proceedings Series of Educational Studies*,

Gambar 3.2 menggambarkan konsep Marketing Mix 7P yang digunakan sebagai kerangka dalam menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan, khususnya yang berkaitan dengan layanan promosi dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik baru. Model ini terdiri dari tujuh elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), sumber daya manusia (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence), yang saling berkaitan dalam menciptakan nilai dan menarik minat calon peserta didik.

Dalam konteks penelitian ini, aspek promosi menjadi fokus utama yang didukung oleh elemen lainnya, seperti kualitas layanan dari sumber daya manusia, proses pelayanan yang efektif, serta bukti fisik yang mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Dengan demikian, Marketing Mix 7P digunakan sebagai pendekatan yang komprehensif untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan promosi dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru.

Tabel 3.2

Intrumen Jumlah Peserta Didik Baru Variabel (Y) dengan Skala Likert

No	Pernyataan	Indikator
1	Program pendidikan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan calon santri.	Produk (<i>product</i>)
2	Fasilitas pesantren mendukung kegiatan belajar mengajar secara optimal.	
3	Semua biaya pendidikan dijelaskan dengan jelas dan transparan kepada wali santri.	Biaya (Price)
4	Biaya pendidikan sebanding dengan kualitas program dan fasilitas yang diberikan.	
4	Lokasi pesantren mudah diakses oleh masyarakat.	Tempat (Place)
5	Lingkungan pesantren bersih, nyaman, dan mendukung aktivitas belajar.	
6	Brosur, poster, spanduk, dan media sosial pesantren disajikan secara menarik.	Promosi (Promotion)
7	Promosi pesantren menyampaikan informasi sesuai dengan kondisi nyata.	
8	Pesantren cepat menanggapi pertanyaan calon santri dan wali santri.	
9	Guru dan staf melayani calon santri dengan sopan dan ramah.	Sumber Daya
10	Guru dan staf menunjukkan profesionalitas dalam penyampaian informasi dan pelayanan.	Manusia (People)
11	Prosedur pendaftaran santri baru mudah diikuti oleh calon wali santri.	Proses (<i>Process</i>)
12	Jadwal dan informasi PPDB yang dipublikasikan selalu konsisten.	
13	Keluhan terkait informasi atau promosi ditangani dengan baik.	

14	Informasi dalam media promosi mudah dipahami oleh masyarakat.	
15	Konten promosi disajikan secara profesional dan konsisten dengan identitas pesantren.	

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk membuktikan ketepatan butir-butir soal dalam instrument penelitian dan mengukur kejelasan kerangka dalam sebuah penelitian. Instrumen yang akan dipakai dalam penelitian haruslah sudah dinyatakan valid dan reliabel. Indikator dalam setiap Instrumen dikatakan valid jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel.

r-hitung adalah nilai korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan data penelitian (misalnya dari SPSS) yang menunjukkan tingkat hubungan antara skor item pernyataan dengan skor total variabel. Sedangkan r-tabel adalah nilai acuan atau pembanding yang diambil dari tabel statistik berdasarkan jumlah responden dan tingkat signifikansi tertentu. Hubungan antara r-hitung dengan r-tabel, r-hitung digunakan sebagai nilai hasil, sedangkan r-tabel sebagai nilai pembanding untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item.

Validitas instrument diuji dengan menggunakan korelasi *pearson product moment*, antara skor setiap item dan skor total variabel, yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai r-tabel pada taraf signifikansi 5%.

- a. Jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.
- b. Jika nilai $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid sehingga perlu direvisi atau dihapus dari instrumen penelitian.

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program Statistical (SPSS) sehingga memudahkan peneliti dalam menentukan kelayakan setiap butir pernyataan sebelum digunakan pada tahap analisis data utama. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program tersebut, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing item yang berada di bawah (5%) serta nilai r-hitung yang lebih besar dari pada r-tabel. Selain itu, secara perhitungan manual, nilai koefisien korelasi dari

setiap item juga dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment*. Hasil perbandingan tersebut menunjukkan bahwa seluruh item memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan, sehingga instrumen penelitian layak digunakan dalam pengumpulan data.

Tabel 3.3
Uji Validitas

No. Item	Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Kondisi	Keterangan
X ₁		0,644	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
X ₂		0,834	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
X ₃		0,680	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
X ₄		0,890	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
X ₅		0,890	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
X ₆		0,662	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
X ₇		0,800	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
X ₈		0,637	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
X ₉	X	0,815	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
X ₁₀		0,735	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
X ₁₁		0,745	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
X ₁₂		0,680	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
X ₁₃		0,673	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
X ₁₄		0,890	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
X ₁₅		0,834	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
X ₁₆		0,815	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
X ₁₇		0,831	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
Y ₁		0,800	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
Y ₂		0,520	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
Y ₃	Y	0,769	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
Y ₄		0,518	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
Y ₅		0,853	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
Y ₆		0,517	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid

Y ₇	0,619	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
Y ₈	0,648	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
Y ₉	0,613	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
Y ₁₀	0,535	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
Y ₁₁	0,757	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid
Y ₁₂	0,525	0,514	r-hitung > r-tabel	Valid

Sumber:
Data Primer (SPSS) 2026

Berdasarkan tabel 3.3, di atas dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai koefisien korelasi pada setiap item pernyataan yang lebih besar dibandingkan nilai kritis r-product moment sebesar 0,514 pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Oleh karena itu, seluruh butiran pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, serta dapat dijadikan dasar dalam proses pembahasan dan analisis data selanjutnya.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan tahapan dalam analisis data yang bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan secara berulang dalam situasi yang relatif sama. Dengan demikian reliabilitas berkaitan erat dengan tingkat kestabilan dan keajegan alat ukur dalam menghasilkan data. Pengujian ini dilakukan untuk menilai konsistensi internal butir-butir pernyataan dalam kuesioner melalui analisis koefisien reliabilitas. Setelah seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebagai berikut: 1

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan *reliable*.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak *reliable*.

Variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60⁷⁶.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS yang secara otomatis menghitung nilai koefisien Alpha berdasarkan jawaban responden terhadap seluruh item pernyataan pada setiap variabel. Penggunaan software ini memudahkan peneliti dalam memperoleh hasil perhitungan yang akurat dan efisien.

Hasil uji reliabilitas tersebut menjadi dasar penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data. Selain itu, tingkat reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki kesesuaian dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian, instrumen yang reliabel akan meningkatkan kepercayaan terhadap data yang diperoleh serta mendukung ketepatan dalam penarikan kesimpulan penelitian. Adapun nilai koefisien Alpha dari masing-masing variabel disajikan secara rinci pada tabel berikut.

Tabel 3.4
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	N of Items	Status
Layanan Promosi (X)	0,956	0,60	17	Reliabel
Peningkatan Jumlah Peserta didik	0,851	0,60	12	Reliabel

Sumber:
Data Primer (SPSS) 2026

Berdasarkan hasil *uji reliabilitas* yang disajikan pada tabel 1.4, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Variabel layanan promosi (X) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,956, dengan 17 item *pernyataan*. dan untuk variabel Peningkatan jumlah peserta didik (Y) memperoleh

⁷⁶ Rosento RST, Resti Yulistria, Eka Putri Handayan, dkk, "Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3) Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan, *Jurnal Swabumi*, Vol.9 No.2 September 2021, h. 147-158. DOI:[10.31294/swabumi.v9i2.11015](https://doi.org/10.31294/swabumi.v9i2.11015)

nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,851 dengan 12 item pernyataan. Seluruh items *Cronbach's Alpha* telah melampaui batas minimal 0,60, sehingga instrument penelitian dapat dinyatakan konsisten dan layak digunakan dalam pengumpulan serta analisis data penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket), observasi, dan dokumentasi. Menurut Sekaran & Bougie, (2016). Penelitian kuantitatif menggunakan alat seperti kuesioner, daftar periksa observasi terstruktur, dan instrumen pengukuran lainnya untuk mengumpulkan data yang bisa diukur dan dianalisis dengan cara statistic.⁷⁷ Dimana penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik kuesioner, observasi terstruktur dan dokumentasi. Uraian lebih lanjut, dapat penulisan jelaskan secara rinci sebagai berikut.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada responden guna memperoleh informasi yang relevan dengan topik penelitian. Menurut (Sekaran dan Bougie (2016), kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan yang sudah dirancang tujuannya untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.⁷⁸

Tujuan menggunakan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan variabel-variabel peneliti secara sistematis dan efisien. Kuesioner banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif karena memudahkan peneliti memperoleh data dalam jumlah besar dalam waktu relatif singkat. Kuesioner dalam penelitian ini didistribusikan kepada para guru dan murid di Pesantren Al Manar pada tahun akademik 2026/2027 melalui platform Google Form. Instrumen penelitian dibagikan secara daring melalui aplikasi *WhatsApp* (WA) guna memudahkan akses dan meningkatkan partisipasi responden. Selain itu, peneliti juga melakukan distribusi

⁷⁷ Ardiansyah, dkk, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif", *jurnal pendidik islam*, Vol.1, No. 2, Juli 2023, h.3. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>

⁷⁸ Ardiansyah, dkk, "Teknik Pengumpulan..", h.2. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>

kuesioner secara langsung (luring) kepada murid untuk memastikan seluruh responden dapat mengisi instrumen penelitian dengan optimal. Dengan skala *likert* berikut.

Tabel 3.5
Skala *Likert*

No	Pilihan Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2021)⁷⁹

Berdasarkan skala *likert* tersebut, setiap jawaban yang diberikan oleh responden diberi skor. Sesuai dengan tingkat persetujuannya terhadap pernyataan yang diajukan, mulai dari skor 5 untuk pilihan Sangat Setuju hingga skor 1 untuk pilihan Sangat Tidak Setuju. Penilaian ini bertujuan untuk mengubah sikap dan persepsi menjadi skor. dan penilaian responden terhadap variabel penelitian sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik. Melalui penggunaan skala Likert, peneliti dapat mengidentifikasi kecenderungan jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan secara lebih objektif, terstruktur, dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

2. Observasi Terstruktur

Observasi terstruktur adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan secara sistematis terhadap objek penelitian. Menurut (Creswell, 2014) Observasi terstruktur adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis berdasarkan variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Peneliti menggunakan instrumen seperti checklist atau pedoman observasi untuk mencatat dan mengukur perilaku, interaksi, maupun fenomena yang terjadi di lapangan.⁸⁰ Teknik ini bertujuan menghasilkan data kuantitatif yang dapat dianalisis menggunakan metode statistik.

⁷⁹ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", Bandung: Alfabeta, 2021, h. 137.

⁸⁰ Ardiansyah, dkk, "Teknik Pengumpulan...", h.5. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.5>

3. Dokumentasi

Istrumen penelitian dokumentasi adalah alat bantu berupa panduan, daftar cek (*checklist*), atau matriks yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dari arsip tertulis, foto, video, notulen, laporan, atau benda bersejarah. Menurut (Sugiyono 2017) Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber tertulis maupun visual, seperti dokumen, buku, arsip, foto, serta laporan yang relevan dengan penelitian.⁸¹ Dokumentasi dapat mengumpulkan data sekunder dari pesantren terkait jumlah pendaftar dalam beberapa tahun terakhir, serta bukti-bukti dokumentasi yang telah dipublikasikan.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik statistik dengan metode regresi linier sederhana. Penggunaan ini didasarkan pada variabel bebas yang hanya digunakan satu kali saja. Analisis regresi akan dilakukan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) untuk memperkirakan dampak layanan promosi terhadap peningkatan jumlah siswa baru. Persamaan untuk model regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: variabel yang dicari nilainya (variabel terikat)

X: variabel yang digunakan untuk memprediksi (variabel bebas)

a: konstanta atau intersep

b: koefisien regresi atau *slope*

Konstanta (intersep) dalam regresi linier menunjukkan nilai variabel terikat *Y* ketika variabel bebas *X* bernilai nol. Sementara itu, nilai koefisien regresi (*slope*) menunjukkan perubahan rata-rata variabel terikat *Y* untuk setiap kenaikan satu unit dari variabel bebas *X*.⁸² Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

⁸¹ Sugiyono dikutip Pada Jurnal Andin Rizki Aulia, Kokom Komalasari, Ade Budhi Salira, "Pengaruh Platform Kahoot Terhadap Peningkatan Motivasi Belajar Siswa Dalam Pembelajaran Ips Di Smpn 12 Bandung", *Sosial Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan IPS*, Vol.2, No.1, Tahun 2022, h.13

⁸² Devi Yustika, dkk, "Analisis Regresi Linier Sederhana untuk Mengestimasi Pengaruh Kemampuan SelfRegulated Learning terhadap Hasil Belajar Siswa Menggunakan Model Pembelajaran Rasi", *Jurnal Pendidikan MIPA*, Vol. 12, No. 2, Juni 2022, h. 295. <https://doi.org/10.37630/jpm.v12i2.609>

H₀: Tidak ada pengaruh layanan promosi terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru

H₁: Ada pengaruh layanan promosi terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru

1. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif yaitu metode untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan data untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik utama data. Menurut penjelasan sugiyono uji statistik deskriptif untuk menganalisis data dengan cara menerangkan atau menampilkan data yang sudah dikumpulkan tanpa ingin membuat kesimpulan yang bisa digunakan untuk orang banyak atau kesimpulan umum.⁸³

Dalam penerapannya, statistik deskriptif mencakup dua komponen utama, yakni penyajian data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, diagram batang, diagram lingkaran, histogram, bentuk grafik lainnya, serta perhitungan ukuran-ukuran statistik seperti mean, median, modus, rentang, varians, dan standar deviasi. Selain itu, Riduwan menjelaskan bahwa analisis deskriptif bisa dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata, standar deviasi, persentase, dan distribusi frekuensi, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih terstruktur dan mudah dipahami. Dalam penelitian ini, dasar pengambilan keputusan merujuk pada pedoman kategori persentase, yaitu:

a. 0% – 19,99% = Sangat Rendah

b. 20% – 39,99% = Rendah

c. 40% – 59,99% = Sedang

d. 60% – 79,99% = Tinggi

e. 80% – 100% = Sangat Tinggi⁸⁴

Dengan menganalisis data secara statistik deskriptif, peneliti bisa memahami secara umum dan mengetahui ciri-ciri dasar dari variabel yang diteliti, yaitu layanan promosi dan peningkatan jumlah siswa baru di Pesantren Al-Manar, berdasarkan informasi yang diberikan oleh responden. Analisis ini digunakan untuk memahami tren nilai rata-rata, tingkat penyebaran data, serta cara jawaban

⁸³ Muhammad Tahir, dkk, "Pengenalan Analisis Data Statistik Deskriptif Kuantitatif Dalam Penyelesaian Tugas Akhir Pada Mahasiswa Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Muslim Maros", *Jurnal Madaniya*, Vol. 5, No. 4, November 2024, h. 2364

⁸⁴ Devi Yustika, dkk, Analisis Regresi..., h. 297. <https://doi.org/10.37630/jpm.v12i2.609>

responden terdistribusi pada setiap variabel yang diteliti. Statistik deskriptif tidak digunakan untuk menguji hipotesis atau membuat kesimpulan umum terhadap seluruh populasi, tetapi hanya menjelaskan data yang sudah terkumpul.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa uji statistik deskriptif adalah cara menganalisis data yang berperan untuk menggambarkan dan merangkum hasil penelitian melalui beberapa ukuran, seperti nilai tengah (*mean*), nilai tengah urutan (*median*), dan nilai yang paling sering muncul (*modus*), serta ukuran penyebaran data seperti standar deviasi, varians, dan rentang. Selain itu, data juga disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan pemahaman.

Analisis ini hanya menjelaskan fakta-fakta tentang variabel layanan promosi dan peningkatan jumlah siswa baru di Pesantren Al-Manar berdasarkan informasi dari para responden, tanpa mencoba membuktikan suatu teori atau menyimpulkan hal-hal yang berlaku untuk kelompok yang lebih besar.

2. Pengujian Prasyarat

Dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier sederhana, pengujian prasyarat dilakukan untuk memastikan bahwa model yang hanya melibatkan satu variabel bebas telah memenuhi ketentuan statistik yang diperlukan sebelum analisis lanjutan dilakukan. Pengujian ini bertujuan untuk menjamin bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dianalisis secara tepat melalui model regresi yang sesuai dengan karakteristik data penelitian.

Melalui pengujian prasyarat, estimasi parameter regresi, baik konstanta maupun koefisien regresi variabel bebas, diharapkan diperoleh secara tidak bias, efisien, dan konsisten sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan akurat. Pengujian ini umumnya meliputi uji normalitas untuk memastikan distribusi residual bersifat normal, uji linearitas untuk mengetahui adanya hubungan linear antara variabel X dan variabel Y, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan kesamaan varians residual dalam model regresi.

Pemenuhan asumsi-asumsi tersebut merupakan syarat utama dalam penerapan metode *Ordinary Least Squares* (OLS) pada regresi linier sederhana. Dengan terpenuhinya uji prasyarat, model regresi yang digunakan dapat menghasilkan estimasi yang valid dan reliabel, sehingga hasil analisis penelitian

dapat dipercaya serta digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.⁸⁵

Dengan asumsi-asumsi tersebut terpenuhi, hasil analisis regresi linier sederhana dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan sesuatu valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas Untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak, dilakukan uji normalitas. Dalam menentukan hipotesis pada uji normalitas, menggunakan probabilitas signifikansi:

- 1) H_0 diterima jika probabilitas sig lebih besar dari 0,05 ($p.sig > 0,05$), maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.
- 2) H_0 ditolak jika probabilitas sig lebih kecil dari 0,05 ($p.sig < 0,05$), maka disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) bersifat linear. Menurut (Nugraha dan Billy, 2022) Untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang berbentuk garis lurus atau tidak, maka dilakukan uji linearitas.

- 1) H_0 ditolak jika nilai DVL $<$ nilai taraf signifikansi, maka disimpulkan bahwa tidak ada hubungan linearitas.
- 2) H_a diterima jika nilai DVL $>$ dari nilai taraf signifikansi, maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidak samaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, yaitu varians error harus konstan (homoskedastisitas) maka dilakukan uji heteroskedastisitas.

⁸⁵ Kartini Hutagaol, "Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan SPSS ", *Jurnal Padeagogik*, Vol. 8, no. 2, Tahun 2025, h. 17–18, yang menyatakan bahwa uji asumsi klasik adalah syarat statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda dengan OLS agar model yang diperoleh tepat dan valid sebagai alat penduga. <https://doi.org/10.35974/jpd.v8i2.4173>

- 1) Nilai signifikansi $> 0,05$ → tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Nilai signifikansi $\leq 0,05$ → terjadi heteroskedastisitas.⁸⁶

3. Uji Hepotesis

Hipotesis menentukan apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terkait berdasarkan analisis statistic. Menurut Sugiyono hipotesis adalah jawaban sementara yang diberikan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian tersebut telah ditentukan, dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁸⁷

Dalam penelitian ini hepotesis dilakukan untuk mengetahui apakah layanan promosi (X) berpengaruh seknifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru di Pesantren Al-Manar (Y). Penguji hepotesis dilakukan menggunakan analisis regersi linear sederhana untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari responden, dengan pendekatan, yaitu uji t untuk mengetahui variabel bebas secara parsial dan uji f (ANOVA) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan, dengan taraf signifikasi $\alpha = 0,05$ (5%).

a) Uji t (Parsial)

Uji t parsial merupakan salah satu teknik pengujian hipotesis dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah koefisien regresi suatu variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dalam analisis regresi, Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel, atau dapat juga dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi (*probability value*), yang diperoleh dari hasil pengujian. Apabila hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang

⁸⁶ Kartini Hutagaol, “Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan SPSS “, *Jurnal Padeagogik*, Vol. 8, no. 2, Tahun 2025, h. 17–18. <https://doi.org/10.35974/jpd.v8i2.4173>

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2021).

ditentukan, maka tingkat kesalahan yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁸⁸

- 1) Jika nilai Sig. (p-value) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan promosi terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru.
- 2) Jika nilai Sig. $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Uji t sangat penting untuk memahami peran yang dimaksud. Variabel individual dalam model regresi ini membantu peneliti mengetahui apakah kontribusi dari variabel bebas tertentu secara statistik signifikan dan dapat diandalkan.

b) Uji f (ANOVA)

Uji F atau uji ANOVA (*Analysis of Variance*) merupakan salah satu pengujian statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan memiliki pengaruh yang signifikan secara keseluruhan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali, uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.⁸⁹ Uji ini bertujuan untuk menilai kelayakan model regresi sebelum dilakukan interpretasi lebih lanjut terhadap koefisien regresi.

Dalam analisis regresi, uji f digunakan untuk menguji hipotesis apakah variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Apabila hasil uji menunjukkan nilai signifikan, maka model regresi dinyatakan layak digunakan sebagai alat analisis.

Dalam penelitian ini uji f (ANOVA) digunakan untuk mengetahui apakah layanan promosi secara mutlak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru di Pesantren Al-Manar. Pengujian ini penting karena meskipun variabel bebas dapat di uji secara parsial melalui uji t, uji f memberikan

⁸⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 63

⁸⁹ Imam Ghozali, "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021, hlm. 101–103.

gambaran apakah variabel bebas tersebut secara memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan perubahan variabel peningkatan jumlah peserta didik baru di Pesantren Al-Manar.

- 1) Jika nilai Sig. (p-value) < 0,05, maka model regresi dinyatakan signifikan secara statistik, yang berarti layanan promosi secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru di Pesantren Al-Manar
- 2) Jika nilai Sig. \geq 0,05, maka model regresi dinyatakan tidak signifikan, yang berarti layanan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru di Pesantren Al-Manar.

Dengan demikian, uji ANOVA berfungsi sebagai pelengkap dari uji t. Menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan, sehingga memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana layanan promosi berpengaruh pada peningkatan jumlah siswa baru di Pesantren Al-Manar.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, yang biasanya ditulis sebagai R^2 (R-squared), adalah sebuah angka statistik yang digunakan dalam analisis regresi. Angka ini menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi atau perubahan dari variabel dependen dalam model yang dibuat. Secara sederhana, R^2 menggambarkan seberapa baik model regresi mampu menjelaskan dan memprediksi perubahan pada variabel yang diterangkan berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian.⁹⁰

Dalam penelitian ini, Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya layanan promosi (X) dalam menjelaskan peningkatan jumlah peserta didik baru (Y). Nilai R^2 berada pada rentang antara 0 hingga 1, dengan ketentuan sebagai berikut:

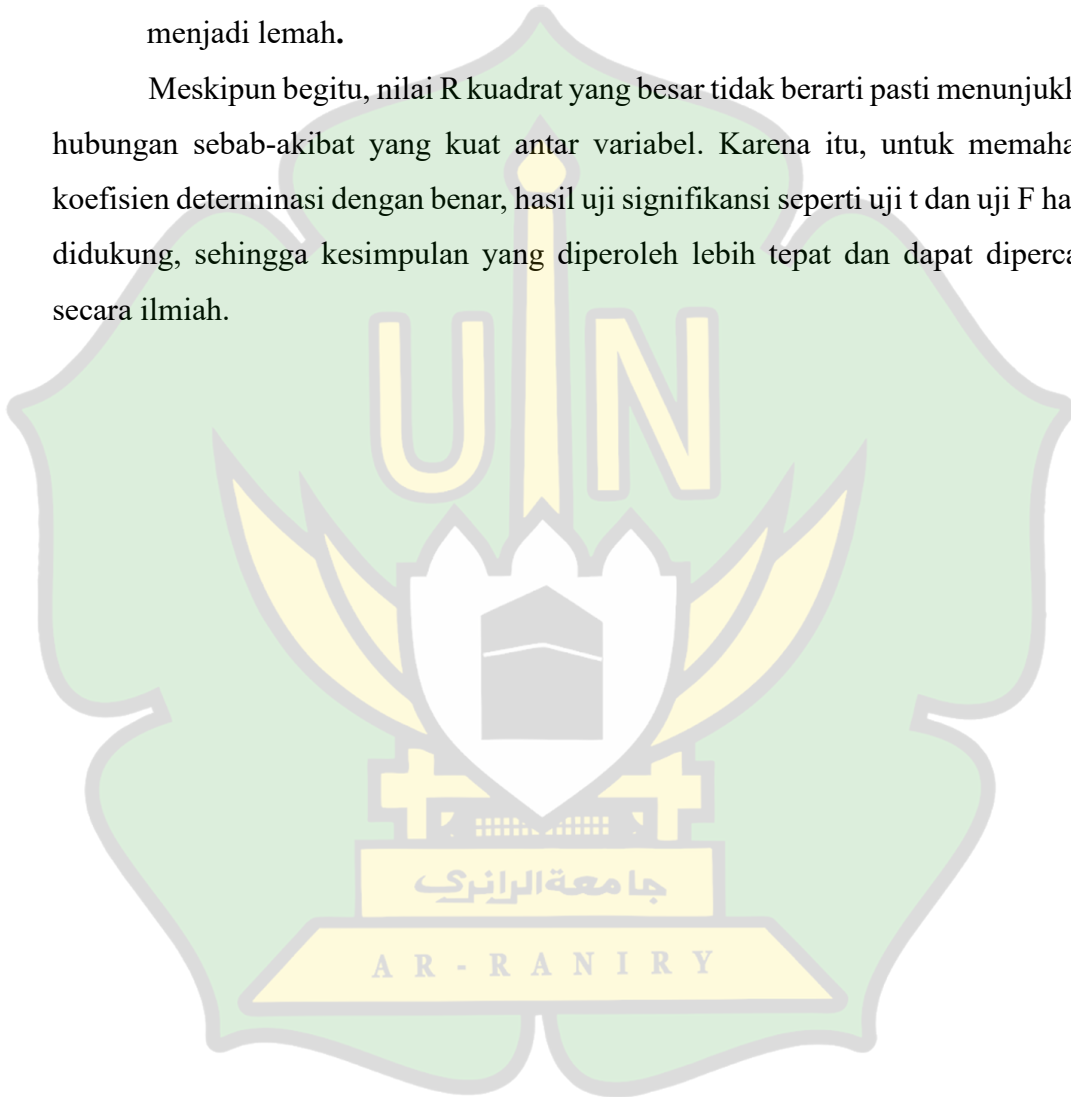
- a. Apabila nilai koefisien determinasi (R) mendekati 1, maka peningkatan jumlah peserta didik baru di Pesantren Al-Manar sebagian besar dapat

⁹⁰ Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2020, hlm. 210–213.

dijelaskan oleh layanan promosi, sehingga model regresi memiliki daya jelas yang kuat.

- b. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 0, maka layanan promosi memiliki kemampuan yang rendah dalam menjelaskan peningkatan jumlah peserta didik baru di Pesantren Al-Manar, sehingga daya jelas model regresi menjadi lemah.

Meskipun begitu, nilai R kuadrat yang besar tidak berarti pasti menunjukkan hubungan sebab-akibat yang kuat antar variabel. Karena itu, untuk memahami koefisien determinasi dengan benar, hasil uji signifikansi seperti uji t dan uji F harus didukung, sehingga kesimpulan yang diperoleh lebih tepat dan dapat dipercaya secara ilmiah.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Pesantren Al-Manar Aceh Besar

Pesantren Modern Al-Manar Aceh Besar merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam berbasis pesantren modern yang berlokasi di Gampong Lampermai, Kecamatan Krueng Barona Jaya, Kabupaten Aceh Besar. Pesantren ini didirikan pada tahun 2000 atas prakarsa H. Azhar Manyak atau yang lebih dikenal Abu Manyak, dengan tujuan membina generasi muda melalui pendidikan Islam yang terpadu antara aspek keagamaan, akademik, dan pembentukan karakter. Sistem pendidikan yang diterapkan adalah sistem berasrama (boarding school) yang menekankan kedisiplinan, kemandirian, dan akhlakul karimah.⁹¹

Pada awal operasionalnya, tepatnya tahun 2001, Pesantren Modern Al-Manar hanya menerima santri putra dengan jumlah awal sebanyak 71 santri. Penerimaan santri putra ini menjadi langkah awal dalam pengembangan lembaga pendidikan pesantren, sekaligus sebagai bentuk penyesuaian terhadap kesiapan sarana, prasarana, dan sumber daya manusia yang dimiliki pesantren pada masa awal berdiri. Seiring berjalannya waktu dan meningkatnya kepercayaan masyarakat, pesantren ini terus mengalami perkembangan yang signifikan.⁹²

Sebagai bentuk perluasan layanan pendidikan dan untuk menjawab kebutuhan masyarakat, Pesantren Modern Al-Manar mulai menerima santri putri pada tahun 2009. Dibukanya penerimaan santri putri menandai fase penting dalam perkembangan pesantren, karena menunjukkan kesiapan lembaga dalam menyediakan sistem pendidikan yang inklusif dengan tetap memperhatikan aspek keamanan, kenyamanan, serta pembinaan yang sesuai bagi santri putra dan putri. Sejak saat itu, Pesantren Modern Al-Manar berkembang menjadi pesantren yang

⁹¹ Wibside Pesantren Al-Manar Aceh Besar <https://almanar.id/sejarah-pesantren-modern-al-manar/>, diakses pada Minggu 09 Februari 2026

⁹² Wibside Pesantren Al-Manar Aceh Besar <https://almanar.id/sejarah-pesantren-modern-al-manar/>, diakses pada Minggu 09 Februari 2026

menampung santri putra dan putri dengan sistem pengelolaan yang terpisah namun terintegrasi.⁹³

2. Visi dan Misi Pesantren Al-Manar Aceh Besar

a. Visi Pesantren Al-Manar Aceh Besar

Menciptakan insan kamil yang memiliki kecerdasan intelektual dan spiritual demi pembangun agama, bangsa dan negara.

b. Misi Pesantren Al-Manar Aceh Besar

- 1) Membentuk manusia beriman, berilmu dan bertaqwa kepada Allah SWT serta menghayati dan mengamalkannya sesuai dengan tuntunan al-qur'an dan sunnah.
- 2) Membentuk kader muslim yang memiliki kecerdasan intelektual dan kecerdasan spiritual, memiliki ketangguhan ilmu dan iman, dan bertanggung jawab terhadap pembangunan masyarakat madani, agama, bangsa dan negara.
- 3) Membangun sumber daya manusia yang menguasai ilmu pengetahuan agama dan ilmu pengetahuan umum secara seimbang, menguasai Bahasa arab sebagai Bahasa agama dan Bahasa inggris sebagai Bahasa ilmu pengetahuan dan teknologi.
- 4) Mencetak kader pemimpin yang memiliki keterampilan computer, agribisnis, dan arsitektur islam sesuai dengan perkembangan modernitas.⁹⁴

1. Tujuan Pesantren Al-Manar Aceh Besar

- a. Membentuk manusia beriman, berilmu dan bertaqwa kepada Allah SWT serta menghayati dan mengamalkannya sesuai dengan tuntunan al-qur'an dan sunnah.

⁹³ Wibase Pesantren Al-Manar Aceh Besar <https://almanar.id/sejarah-pesantren-modern-al-manar/>, diakses pada Minggu 09 Februari 2026

⁹⁴ Wibase Pesantren Al-Manar Aceh Besar <https://almanar.id/sejarah-pesantren-modern-al-manar/>, diakses pada Minggu 09 Februari 2026

- b. Membentuk kader muslim yang memiliki kecerdasan intelektual dan kecerdasan spiritual, memiliki ketangguhan ilmu dan iman, dan bertanggung jawab terhadap pembangunan masyarakat madani, agama, bangsa dan negara.
- c. Membangun sumber daya manusia yang menguasai ilmu pengetahuan agama dan umum secara seimbang, serta memiliki keterampilan mentalitas tinggi.⁹⁵

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Sampel Peneliti

Tabel 4.1
Deskripsi Sampel Kelompok Responden

Kelompok Responden	Jumlah Responden
Tim Humas	10
Guru	24
Santri	36
Total	70

Berdasarkan data pada tabel, responden penelitian terdiri dari guru dan peserta didik dengan jumlah yang relatif seimbang. Responden tim humas berjumlah 10 orang, guru berjumlah 24 orang, sedangkan responden santri berjumlah 36 orang. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian mencerminkan persepsi dari kedua kelompok responden secara proporsional, baik dari pihak pendidik maupun peserta didik. Keseimbangan distribusi responden ini penting karena dapat memberikan gambaran yang lebih objektif dan *representatif* terhadap variabel layanan promosi dan peningkatan jumlah peserta didik baru yang diteliti.

⁹⁵ Wibside Pesantren Al-Manar Aceh Besar <https://almanar.id/sejarah-pesantren-modern-al-manar/>, diakses pada Minggu 09 Februari 2026

Tabel 4.2
Deskripsi Sampel Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	23	30%
Perempuan	47	70%
Total	70	100%

Berdasarkan data pada tabel, mayoritas responden penelitian adalah perempuan, yaitu sebanyak 47 orang (70%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 23 orang (30%). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang dianalisis dalam penelitian ini lebih banyak mencerminkan karakteristik responden perempuan dibandingkan laki-laki. Ketidakseimbangan distribusi jenis kelamin ini perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi interpretasi hasil penelitian terkait variabel yang diteliti.

Dominannya jumlah responden perempuan dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh tingkat partisipasi mereka yang lebih tinggi dalam pengisian kuesioner. Responden perempuan cenderung lebih responsif dan bersedia meluangkan waktu untuk mengikuti kegiatan penelitian, sehingga jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

2. Uji Statistik Deskriptif Variabel

Uji statistik deskriptif variabel adalah metode analisis data yang digunakan untuk menggambarkan kondisi umum dari variabel penelitian. Metode ini melibatkan penyajian berbagai ukuran statistik, seperti jumlah responden (N), nilai terkecil dan terbesar, rentang skor, rata-rata (mean), standar deviasi, varians, serta persentase pencapaian terhadap skor ideal.

Dalam penelitian ini, uji statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui tingkat masing-masing variabel, yaitu layanan promosi (X) dan peningkatan jumlah peserta didik baru di Pesantren Al-Manar (Y).

Melalui analisis deskriptif, penelitian dapat menjawab rumusan masalah penelitian secara awal yaitu, seberapa berpengaruh layanan promosi terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru di Pesantren Al Manar Aceh Besar.

Dalam penelitian ini, dasar pengambilan keputusan merujuk pada pedoman kategori persentase, yaitu:

- a. 0% – 19,99% = Sangat Rendah
- b. 20% – 39,99% = Rendah
- c. 40% – 59,99% = Sedang
- d. 60% – 79,99% = Tinggi
- e. 80% – 100% = Sangat Tinggi

a. Variabel Layanan Promosi (X)

Tabel 4.3
Uji Statistik Deskriptif Layanan Promosi

Statistik	Nilai
N (Jumlah Responden)	55
<i>Range</i>	19
<i>Minimum</i>	66
<i>Maxsimum</i>	85
<i>Sum</i>	4184
<i>Mean</i>	76.07
<i>Std. Deviation</i>	6.463
<i>Variance</i>	41.772
<i>Skewness</i>	160
<i>Kurtosis</i>	-1.443
Persentase Capaian	89.49%

Sumber:

Data Primer (diolah), 2026

Berdasarkan tabel 2.3 diatas output SPSS menunjukkan jumlah responden (N) ada 55, dari 55 responden ini nilai terkecil (minimum) adalah 66, dan nilai terbesar (Maxsimum) adalah 85. Nilai *range* merupakan selisih nilai minimum dan maxsimum yakni sebesar 19 dan nilai *sum* merupakan penjumlahan dari nilai layanan promosi ke-55 (responden) yaitu sebesar 4184. Rata-rata nilai dari 55 responden atau *mean* sebesar 76.07 dengan standar *deviasi* sebesar 6.463 dan *variance* bernilai 41.772

Skewness dan *kurtosis* merupakan ukuran untuk melihat apakah data layanan promosi didistribusikan secara normal atau tidak. *Skewness* mengukur kemencengan dari data sementara, *kurtosis* mengukur puncak dari distribusi data. Data dikatakan berdistribusi normal jika mempunyai nilai *skesness* dan *kurtosis*

mendekati nol. Hasil tampilan output SPSS memberikan nilai *skewness* 160, dan *kurtosis* -1.443, sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan promosi berdistribusi normal.

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Mean}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diperoleh persentase pencapaian sebesar 89,49% yang berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa layanan promosi di Pesantren Al-Manar tergolong sangat baik dan telah dilaksanakan secara optimal.

b. Variabel Jumlah Peserta Didik Baru

Tabel 4.4
Uji Statistik Deskriptif Jumlah Peserta Didik Baru (Y)

Sattistik	Nilai
N (Jumlah Responden)	55
<i>Range</i>	12
<i>Minimum</i>	48
<i>Maxsimum</i>	60
<i>Sum</i>	3057
<i>Mean</i>	55.58
<i>Std. Deviation</i>	4.630
<i>Variance</i>	21.433
<i>Skewness</i>	-510
<i>Kurtosis</i>	-1.334
Persentase Capaian	92.63%

Sumber:

Data Primer (diolah), 2026

Berdasarkan tabel 2.4 diatas output SPSS menunjukkan jumlah responden (N) ada 55, dari 55 responden ini nilai terkecil (minimum) adalah 48, dan nilai terbesar (Maxsimum) adalah 60. Nilai range merupakan selisih nilai minimum dan maxsimum yakni sebesar 12 dan nilai sum merupakan penjumlahan dari nilai jumlah peserta didik baru ke-55 (responden) yaitu sebesar 3057. Rata-rata nilai dari mean sebesar 55.58 dengan standar deviasi sebesar 4.630 dan variance bernilai 21.433.

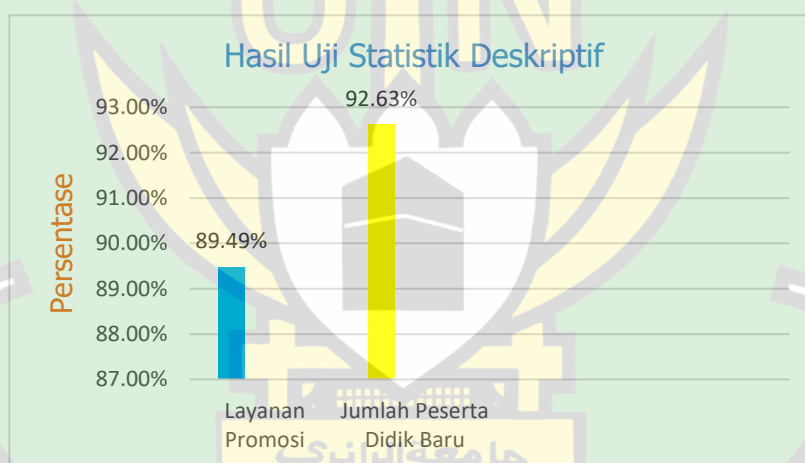
Skewness dan kurtosis merupakan ukuran untuk melihat apakah data jumlah peserta didik baru di distribusikan secara normal atau tidak. *Skewness* mengukur

kemencengan dari data, sementara *kurtosis* mengukur puncak dari distribusi data. Data dikatakan berdistribusi normal jika mempunyai nilai *skewness* dan *kurtosis* mendekati nol. Hasil tampilan output SPSS memberikan nilai *skewness* -510, dan *kurtosis* -1.334, sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah peserta didik baru berdistribusi normal.

Berdasarkan uji statistic deskriptif hasilnya menunjukkan bahwa variabel peningkatan jumlah peserta didik baru memperoleh persentase pencapaian sebesar 92.63% yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menandakan bahwa jumlah peserta didik baru di Al Manar mengalami peningkatan yang baik.

Berikut ini grafik sebagai penjelasan persentase layanan promosi terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru:

Gambar 4.1
Grafik Hasil Uji Statistik Dekraktif



Sumber:
Data Primer (SPSS), 2026

3. Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi yang normal atau tidak. Maka data penelitian tersebut harus

diuji kenormalan distribusinya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu terdiri dari:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.
- 3) Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residul berdistribusi normal.
- 4) Sementara itu, jika titik-titik menjauh atau tesebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residul tidak berdistribusi normal.

Adapun hasil pengolahan uji normalitas menggunakan spss sebagai berikut:

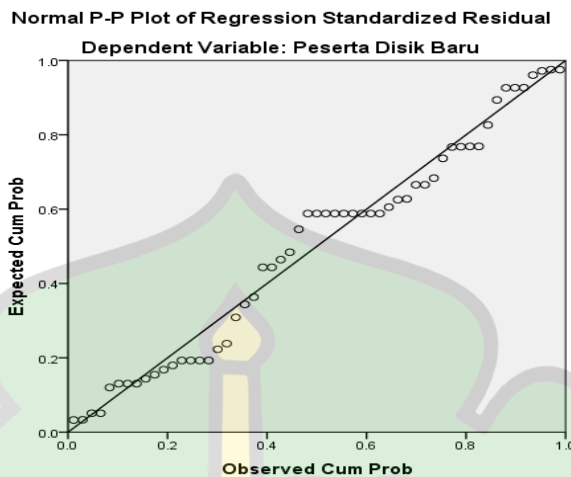
Tabel 4.5
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.84935701
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.100
	Negative	-.116
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

Berdasarkan tabel output diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,062 lebih besar dari nilai 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Adapun hasil pengolahan uji normalitas grafik probability plot dengan SPSS sebagai berikut:

Gambar 4.2
P-p Plot Hasil Uji Normalitas



Sumber:
Data Primer (SPSS), 2026

Hasil uji normalitas melalui grafik Normal P–P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik, secara keseluruhan pola penyebaran masih berada di sekitar garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi mendekati normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang *linear* antara variabel independent(X) dengan variabel dependent (Y)

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dilakukan dengan dua cara yaitu:

Membandingkan nilai signifikansi (Sig) dengan 0,05

- 1) Jika nilai *deviation from linearity sig* > 0,05, maka ada hubungan yang *linear* secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

- 2) Jika nilai *deviation from linearity* sig < 0,05, maka tidak ada hubungan yang *linear* secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

F tabel adalah nilai kritis yang berasal dari distribusi F dan digunakan sebagai alat pembanding dalam uji statistik, khususnya uji F, untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Nilai ini diperoleh berdasarkan taraf signifikansi (α) serta derajat kebebasan pembilang (df_1) dan penyebut (df_2), yang masing-masing berkaitan dengan jumlah variabel dan jumlah sampel dalam penelitian.

F tabel digunakan sebagai acuan dalam menentukan keputusan pada pengujian hipotesis. Melalui perbandingan antara nilai F hitung dan F tabel, dapat diketahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, F tabel juga digunakan dalam berbagai analisis statistik seperti regresi, ANOVA, dan uji linearitas untuk melihat kesesuaian model dengan data penelitian.

Membandingkan nilai f hitung dengan f tabel

- 1) Jika nilai f hitung < f tabel, maka ada hubungan yang *linear* secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.
- 2) Jika nilai f hitung > f tabel, maka tidak ada hubungan yang *linear* secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

Tabel 4.5
Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jumlah Peserta Didik Baru * Layanan Promosi	Between	(Combined)	566.095	17	33.300	2.084	.031
	Groups	Linearity	357.234	1	357.234	22.354	.000
		Deviation from Linearity	208.861	16	13.054	.817	.659
Within Groups			591.286	37	15.981		
Total			1157.382	54			

Sumber:

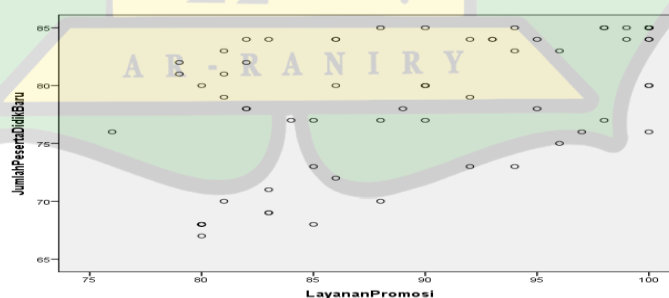
Data Primer (SPSS), 2026

Dari tabel di atas, diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig. sebesar 0,0659 yang lebih besar dari 0,05 ($0,0659 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel layanan promosi (X) dengan peningkatan jumlah peserta didik baru (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut mengikuti pola garis lurus, sehingga perubahan pada variabel layanan promosi akan diikuti oleh perubahan yang searah pada peningkatan jumlah peserta didik baru.

Berdasarkan nilai F hitung sebesar 0,817 yang lebih kecil dari F tabel sebesar 1,93 ($0,817 < 1,93$) serta nilai signifikansi sebesar 0,0659 yang lebih besar dari 0,05 ($0,0659 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari linearitas. Dengan demikian, hubungan antara variabel layanan promosi dan peningkatan jumlah peserta didik baru bersifat linear.

Lebih lanjut, hasil ini mengindikasikan bahwa model analisis yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi linearitas, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, seperti uji regresi. Terpenuhinya asumsi linearitas ini juga memperkuat bahwa variabel layanan promosi memiliki pola hubungan yang konsisten terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru, sehingga interpretasi terhadap pengaruh yang dihasilkan menjadi lebih dapat dipercaya dan valid secara statistik.

Gambar 4.5
Grafik Scatter Plot Uji Linearitas



Data Primer (SPSS), 2026

Berdasarkan grafik *scatter plot* yang disajikan, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara relatif acak dan menunjukkan kecenderungan arah positif tanpa membentuk pola tertentu seperti lengkungan atau penyebaran yang menyempit

maupun melebar secara ekstrem. Pola tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang bersifat linear antara variabel layanan promosi dan jumlah peserta didik baru, di mana semakin tinggi tingkat layanan promosi yang dilakukan maka jumlah peserta didik baru cenderung mengalami peningkatan. Dengan demikian, hasil visualisasi melalui *scatter plot* ini mendukung terpenuhinya asumsi *linearitas* dalam analisis regresi, sehingga model regresi linear sederhana dinilai layak digunakan untuk menganalisis pengaruh layanan promosi terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel layanan promosi (X) terhadap variabel peningkatan jumlah peserta didik baru (Y). Pengujian ini bertujuan untuk menjamin bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dianalisis secara tepat melalui model regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS.

Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + bX$. Sementara untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut kita dapat berpedoman pada output yang berada pada table berikut ini.

a. Uji t

Dalam analisis regresi, uji t digunakan dengan cara membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel, atau dengan memperhatikan nilai signifikansi (*probability value*). Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari taraf kesalahan (α) yang ditentukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Namun, apabila nilai signifikansi lebih besar dari taraf kesalahan tersebut, maka pengaruh variabel independen dinyatakan tidak signifikan. yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig)

- 1) Jika nilai Sig < 0.05, maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y) atau hipotesis diterima.
- 2) Sebaliknya, jika nilai Sig > 0.05, maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y) atau hipotesis ditolak.

Berdasarkan perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel

- 1) Jika nilai t hitung > t tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y) atau hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y) atau hipotesis ditolak.

Tabel 4.6

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.308	6.246		4.052	.000
	Layanan Promosi	.398	.082	.556	4.864	.000

Sumber:

Data Primer (spss), 2026

Angka konstan dari *unstandardized coefficients*, dalam kasus ini nilai sebesar 25.308. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa, nilai peningkatan jumlah peserta didik baru (Y) sebesar 25.308. Kemudian angka *koefisien regresi*, nilainya sebesar 0.398, angka ini menggunkan arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat layanan promosi (X), maka peningkatan jumlah peserta didik baru (Y) akan meningkat sebesar 0.398.

Karena nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa layanan promosi (X) berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah $(Y = 25.308) (X = 0.398)$

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) sebesar 0.000 lebih kecil dari < probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak

dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh layanan promosi terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru.

Berdasarkan output nilai t hitung sebesar 4.864. Karena nilai t sudah ditemukan, maka langkah selanjutnya mencari nilai t -tabel. Rumus mencari t -tabel adalah: Nilai $\alpha/2 = 0,05 / 2 = 0,025$

Derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 55 - 2 = 53$

Kemudian lihat pada tabel, t -tabel nilai 0,025: 53, maka nilai t -tabel sebesar 2,005

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 4.864, sedangkan nilai t tabel sebesar 2,005. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4.864 > 2,005$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, variabel layanan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya layanan promosi (X) dalam menjelaskan peningkatan jumlah peserta didik baru (Y). Nilai R^2 berada pada rentang antara 0 hingga 1, dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Untuk nilai R (koefisien korelasi/hubungan):

0,00 - 0,19: sangat lemah

0,20 - 0,39: lemah

0,40 - 0,59: sedang

0,60 - 0,79: kuat

0,80 - 1,00: sangat kuat

2) Untuk nilai R Square (koefisien determinasi):

- R Square $> 0,5$ (50%) umumnya dianggap cukup baik

- R Square $> 0,7$ (70%) dianggap sangat baik

Dasar pengambilan keputusan untuk Model Summary memiliki beberapa kriteria standar dalam analisis regresi yaitu diantaranya:

Tabel 4.8
Uji Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.556 ^a	.309	.296	3.88550

Sumber:

Data Primer (SPSS), 2026

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.556 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara variabel layanan promosi sebagai variabel independen dengan peningkatan jumlah peserta didik baru sebagai variabel dependen. Hal ini sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi, dimana nilai 0.40 – 0.59 termasuk dalam kategori sedang. Dengan demikian, layanan promosi memiliki hubungan yang cukup berarti terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.309 mengindikasikan bahwa sebesar 30,9% variasi peningkatan jumlah peserta didik baru dapat dijelaskan oleh layanan promosi yang terdapat dalam model regresi. Sedangkan sisanya sebesar 69,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Berdasarkan kriteria yang ada, nilai R Square di bawah 0.5 menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen masih lemah.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.296 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah sampel dan jumlah variabel dalam penelitian, model regresi mampu menjelaskan sebesar 29,6% variasi variabel dependen. Selain itu, nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 3,89 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi dalam model regresi. Nilai ini menggambarkan seberapa jauh hasil prediksi menyimpang dari nilai sebenarnya. Semakin kecil nilai ini, maka semakin baik kemampuan model dalam melakukan prediksi.

5. Uji Hepotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui apakah variabel layanan promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah peserta didik baru (Y) berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari responden, dengan pendekatan, yaitu uji t untuk mengetahui

variabel bebas secara parsial dan uji f (*ANOVA*) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultak, dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ (5%).

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel layanan promosi (X) terhadap variabel peningkatan jumlah peserta didik baru (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t-hitung $>$ t-tabel atau nilai Sig. $<$ 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Sebaliknya, jika t-hitung \leq t-tabel atau nilai Sig. \geq 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Derajat bebas (df) dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus $df = n - k - 1$. Dengan jumlah sampel sebanyak 55 dan satu variabel independen, maka diperoleh $df = 55 - 1 - 1 = 53$. Berdasarkan nilai df tersebut pada taraf signifikansi 0.05, nilai t tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 2.005, yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan uji t.

Hasil analisis menunjukkan:

a) Layanan Promosi (X)

$$t\text{-hitung} = 4.864$$

$$t\text{-tabel} = 2.005 \text{ (} df = 53, \alpha = 0.05 \text{)}$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung pada variabel Layanan Promosi (X) lebih besar dibandingkan dengan t tabel ($4.864 > 2.005$) serta nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Layanan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru.

C. Pembahasan (Pengaruh Layanan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa layanan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah

peserta didik baru di Pesantren Al-Manar Aceh Besar. Pembahasan ini disusun dengan menginterpretasikan hasil analisis statistik yang telah diperoleh melalui uji deskriptif, uji prasyarat analisis, serta pengujian hipotesis menggunakan regresi linear sederhana.

Secara deskriptif, variabel layanan promosi memperoleh nilai persentase capaian sebesar 89,49% yang berada pada kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa layanan promosi yang dilakukan oleh Pesantren Al-Manar Aceh Besar telah berjalan secara optimal. Tingginya nilai tersebut mengindikasikan bahwa berbagai bentuk promosi yang dilakukan, baik melalui media sosial, penyebaran informasi langsung, maupun media promosi lainnya, mampu memberikan informasi yang jelas dan menarik kepada masyarakat. Promosi yang dilakukan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat.

Tingginya kualitas layanan promosi menunjukkan bahwa pesantren telah mampu menyesuaikan strategi promosi dengan perkembangan teknologi informasi dan kebutuhan masyarakat modern. Pemanfaatan media digital memungkinkan informasi mengenai program pendidikan, kegiatan santri, serta keunggulan pesantren dapat diakses secara luas dan cepat oleh calon wali santri. Kondisi ini memperkuat daya tarik lembaga pendidikan di tengah persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat.

Sementara itu, variabel peningkatan jumlah peserta didik baru memperoleh persentase capaian sebesar 92,63% yang juga berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah peserta didik baru di Pesantren Al-Manar mengalami peningkatan yang baik dan stabil. Peningkatan tersebut dapat diartikan sebagai bentuk meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan oleh pesantren. Kepercayaan masyarakat merupakan faktor penting dalam keberlangsungan lembaga pendidikan, karena keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap lembaga tersebut.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data penelitian telah memenuhi seluruh uji prasyarat analisis. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data yang

digunakan berdistribusi normal, sehingga memenuhi syarat untuk analisis regresi. Selain itu, uji linearitas mengindikasikan adanya hubungan yang bersifat linear antara variabel Layanan Promosi dengan peningkatan jumlah peserta didik baru. Dengan nilai *signifikansi deviation from linearity* sebesar $0,0659 > 0,05$. Terpenuhinya seluruh uji prasyarat ini menunjukkan bahwa model analisis yang digunakan dalam penelitian telah sesuai dan dapat memberikan hasil yang akurat. Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan:

$$Y = 25,308$$

$$X = 0,398$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa layanan promosi memiliki hubungan positif dengan peningkatan jumlah peserta didik baru. Nilai koefisien regresi sebesar 0,398 menunjukkan bahwa setiap peningkatan layanan promosi akan diikuti oleh peningkatan jumlah peserta didik baru. Artinya, semakin baik kualitas layanan promosi yang diberikan, maka semakin besar pula peluang peningkatan jumlah pendaftar.

Secara empiris, hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,864 lebih besar dari t-tabel 2,005 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa layanan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh layanan promosi terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru dinyatakan diterima.

Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,309 menunjukkan bahwa variabel layanan promosi memiliki kontribusi sebesar 30,9% terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru. Meskipun pengaruhnya signifikan, angka ini juga menunjukkan bahwa peningkatan jumlah peserta didik tidak hanya dipengaruhi oleh promosi semata. Faktor lain seperti kualitas pembelajaran, fasilitas pesantren, reputasi lembaga, lingkungan pendidikan, serta rekomendasi alumni dan masyarakat juga memiliki peran penting dalam menarik minat calon peserta didik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa layanan promosi dalam lembaga pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas pemasaran, tetapi juga sebagai strategi membangun citra dan kepercayaan masyarakat. Promosi yang dilakukan

secara informatif, komunikatif, dan berkelanjutan mampu menciptakan persepsi positif terhadap lembaga pendidikan. Ketika masyarakat memperoleh informasi yang jelas mengenai kualitas program dan kegiatan pendidikan, maka tingkat keyakinan untuk memilih lembaga tersebut akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. Penelitian Afradilah Afwanisa dkk. (2023) menunjukkan bahwa pemasaran jasa pendidikan yang terencana dapat meningkatkan jumlah pendaftar. Penelitian Binod Lingden (2024) juga menemukan bahwa promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa berkontribusi terhadap peningkatan enrollment mahasiswa. Selain itu, penelitian Agus Sekti Susila Atmojo dkk. (2023) membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap penerimaan peserta didik baru. Kesamaan hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa promosi merupakan faktor strategis dalam pemasaran pendidikan.

Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi tersendiri karena secara khusus mengkaji layanan promosi pada konteks lembaga pendidikan berbasis pesantren, yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan sekolah umum maupun perguruan tinggi. Dalam lingkungan pesantren, promosi tidak hanya menyampaikan informasi akademik, tetapi juga nilai-nilai religius, pembinaan karakter, serta kehidupan santri yang menjadi pertimbangan utama bagi orang tua.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa layanan promosi memiliki peran strategis dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di Pesantren Al-Manar Aceh Besar. Pelaksanaan promosi yang efektif, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat mampu meningkatkan minat pendaftaran serta memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Oleh karena itu, pengelolaan layanan promosi perlu terus dikembangkan secara inovatif agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah peserta didik baru di masa mendatang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh layanan promosi terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Layanan promosi berada pada kategori sangat tinggi, dengan persentase pencapaian sebesar 89,27%, yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan sekolah telah berjalan dengan baik dan efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.
2. Peningkatan jumlah peserta didik baru berada pada kategori dengan persentase sebesar 69,75% yang juga berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan tingginya minat dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.
3. Layanan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru, dibuktikan dengan nilai t-hitung ($4,005$) > t-tabel ($1,995$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta kontribusi pengaruh sebesar 19,1%, sehingga hipotesis penelitian diterima.

B. Saran

Sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Pihak pesantren diharapkan terus meningkatkan kualitas layanan promosi secara konsisten serta mengoptimalkan penggunaan media digital agar jangkauan informasi semakin luas.
2. Tim pengelola promosi perlu melakukan evaluasi dan inovasi strategi promosi secara berkala agar kegiatan promosi lebih menarik dan sesuai dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan masyarakat.
3. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi peningkatan jumlah peserta didik baru, seperti citra sekolah, kualitas pelayanan pendidikan, atau fasilitas sekolah agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwanisa, Fidela, dkk, (2023) *Marketing of Educational Services in Increasing Customers at Madrasah*, *Jurnal Pendidikan*, Vol.17, No.1, h.160-166. <https://doi.org/10.30863/didaktika.v17i1.8932>
- Aisyah Siti, Sari Aulia Sinta, (2024) “Pengaruh Harga Dan Promosi Kuota Internet Terhadap Perilaku Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri”, *Jurnal Digital Business Insights*, Vol. 1, No. 1, h. 73. <https://doi.org/10.32520>
- Anis Zohriah, dkk, (2023) “Strategi Promosi, Komunikasi dan Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Sekolah” *Cendikia Jurnal Pendidikan Dan Pengajar*, Vol. 1, No. 1, h. 92–101. <https://doi.org/10.572349/cendikia.v1i1.53>
- Ardiansyah, dkk, (2023) “Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif”, *jurnal pendidik islam*, Vol.1, No. 2, h.3. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arikunto, (2024) dikutip dalam jurnal Subhan Adi Santoso, “Korelasi Motivasi Belajar terhadap Prestasi Belajar Siswa Kelas 4 di Sekolah Dasar Muhammadiyah Gresik,” *Jurnal Pemikiran Pendidikan*, Vol.30, No.2, h. 217. <http://doi.org/10.30587/didaktika.v30i2.8765>
- Atmojo, Yanti, dkk, (2023) “pengaruh promosi, citra sekolah, dan kualitas pelayanan terhadap penerimaan peserta didik baru sd yos sudarso 1 di kota batam”, *Jurnal Ekonomi-Manajemen*, Vol. 6, No. 2, h. 104. <https://doi.org/10.62820/trt.v6i2.106>
- Atmojo, Yanti, dkk, (2023) “Pengaruh Promosi, Citra Sekolah, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru Sd Yos Sudarso 1 Di Kota Batam”, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol.6, No.2, h.104-110. <https://doi.org/10.62820/trt.v6i2.106>
- Budiyatmo, Iriani Ade, (2022) “Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik”, *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 9, No.2, h. 238-250. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2022.v9.i2.p238-252>
- Cutlip, Center, dan Broom, (2026) "Effective Public Relations", *Journal of Finance and Economics*, Vol.9, No.3, h.115-141. [DOI%3A-10.12691/jfe.v9i3.p115-141](https://doi.org/10.12691/jfe.v9i3.p115-141)
- Faisal, Jumarlina, dkk, (2024) “Hakikat Peserta Didik”, *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, Vol.1, No. 6, h. 2015.
- Fionita, Saputri, dkk, (2024) “Implementasi Program Humas dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, Vol. 7, No. 5, h. 4457-4464. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i5.4242>

- Fitri, Masyithoh, “Peran Humas Sekolah dalam Menjalin Kemitraan Dengan Dunia Industri”, *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol.2, No.3, Tahun 2024. <https://www.jurnal.zarilgapari.org/index.php/gafari/article/view/134>
- Fradito Aditia, Lampung Indonesia, and Jawa Timur Indonesia, “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah 1” 10, no. 2008 (2020).
- Geri, “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Sekolah Terhadap Minat Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Fadhillah Pekan Baru”, *Skripsi*, UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekan Baru, Tahun 2025.
- Geri, “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Sekolah Terhadap Minat Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Fadhillah Pekan Baru”, *Skripsi*, UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekan Baru, Tahun 2025.
- Ghozali Imam, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26”, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021, hlm. 101–103.
- Hantono, Wijaya, “Pengantar Manajemen”, (Bandung: Widina Media Utama)
- Hidayat, N. Pengembangan Peserta Didik dalam Kurikulum Merdeka. *Jurnal Pendidikan Nasional*, Vol. 9, No.2 (2023), hal 60–72.
- Hisaanah, dkk, “Metode Kualitatif dan Kuantitatif dalam Penelitian Pendidikan”, *Jurnal Ilmiah pendidikan dan keislaman*, Vol. 6, No. 1, Tahun. 2026, h. 37–43. <https://doi.org/10.55883/jipkis.v6i1.213>
- Hutagaol Khartini, “Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan SPSS “, *Jurnal Padeagogik*, Vol. 8, no. 2, Tahun 2025, h. 17–18, yang menyatakan bahwa uji asumsi klasik adalah syarat statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda dengan OLS agar model yang diperoleh tepat dan valid sebagai alat penduga. <https://doi.org/10.35974/jpd.v8i2.4173>
- Ifendi, Cindy, dkk, “Strategi Promosi Dan Komunikasi Jasa Pendidikan,” *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 4, no. 1 (2025): 25–36. <https://doi.org/10.54259/diajar.v4i1.3740>
- Susianti, Ibad Akhmad Zaenul, c"Strategi Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru: Studi Kasus MI Al-fatah Cikaduk Kec Watukumpul,” *Jurnal Pendidikan Rokania* V, no. 3 (2020): 377–88.
- Joseph, Gusfield and Michael Schwartz, “The Meanings of Occupational Prestige: Reconsideration of the NORC Scale”, *Journal American Sociological Association*, Vol. 28, No. 2, Tahun 1963, h. 265-271. <https://doi.org/10.2307/2090613>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2023). *Peningkatan*. Diakses dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Kamus Besar KBBI, <https://kbbi.web.id/layan>, diakses 15 November 2025
- Kamus Besar KBBI, <https://kbbi.web.id/layan>, diakses 15 November 2025
- Lingden Binod, *Effectiveness of Service Marketing Strategies on Student Enrollment: Evidence from United College*, *Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol.1 No.1, Tahun 2024, h. 67-82. <https://doi.org/10.3126/ujis.v1i1.80300>

- Madayan dan dkk, Function Public Relations Management (HUMAS) in Islamic Education Institutions, *Jurnal manajemen Pendidikan*, vol.3, No.2, Tahun 2023. <https://doi.org/10.55352/mudir.v5i2.586>
- Malayu Hasibuan, “*Manajemen Sumber Daya Manusia*”, (Jakarta: Bumi Aksara), Tahun. 2020, h. 1-2.
- Miswari, Mufidah, dkk, *Manajemen Pemasaran Pendidikan (Strategi dan Implementasi di Sekolah)*, (Padang: Dunia Penerbitan Buku, 2026), h. 01
- Mohajan, “Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences”, *Journal of Economic Development, Environment and People*, Vol. 9, No. 4, Tahun 2020, h. 50-79, doi: <http://dx.doi.org/10.26458/jedep.v9i4.679>.
- Mushofa, dkk, “Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif”, *Jurnal Syntax Admiration*, Vol. 5, No.12, Desember 2024, h. 5941. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Nafis, Mu'in, dkk, Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa Pendidikan. Al-Kharaj, *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2024), 3875–3876.
- Nurhadi, Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.2, No.2, h. 149. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.2.1100>
- Nuryathrib cici, Mubarak, dkk, "Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Mengembangkan Hubungan Kerjasama Bidang Pendidikan di SMAN 2 Sangatta Utara", *Jurnal Riset Ilmu Pendidikan Islam*, Vol. 2, No. 3, Agustus 2025, h. 35-43. <https://doi.org/10.61132/karakter.v2i3.1113>
- Pramungkas, “Peran Humas Pembentuk Opini Publik Dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan”, *Journal of Islamic Education Management*, Vol.5, No1, Tahun 2020, h. 1-14. <https://doi.org/10.24256/kelola.v5i1.1411>
- Putri, L. Peran Peserta Didik dalam Pembangunan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 10, No. 1 (2024), hal: 15–27.
- Rahman, A. *Peserta Didik sebagai Subjek Pembelajaran*. *Jurnal Pendidikan Modern*, Vol. 5, No. 2, (2021) hal: 45–56.
- Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2020, hlm. 210–213.
- Rofi'a, Imelda Sri, dkk, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Mahakarya Sukses Indonesia Banjarmasin”, *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga*, Vol.21 No.2, Tahun 2021. <https://doi.org/10.31961/intekna.v21i2.307>
- Rosento, Yulistria, Handayan, dkk, "Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3) Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan, *Jurnal Swabumi*, Vol.9 No.2 September 2021, h. 147-158. DOI:[10.31294/swabumi.v9i2.11015](https://doi.org/10.31294/swabumi.v9i2.11015)
- Safitri Rahma Yeni, “Pengaruh Aplikasi TikTok Terhadap Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran IPS Di MTs Islamiyah Songgon Tahun Pelajaran 2021/2022”, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, Tahun 2022.

- Sahrani, Setiabudi, dkk, "Transformasi Digital Dalam Humas Pendidikan", *Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, Vol. 4, No. 2, Tahun 2026. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i2.5041>
- Sari, M., & Kurniawan, D. *Pembelajaran Berpusat pada Peserta Didik di Era Pendidikan Modern*, *Jurnal Ilmu Pendidikan*, Vol. 7, No. 1 (2020), hal: 33–41.
- Sari, R. P., & Hidayat, T. (2021). Konsep peningkatan mutu pendidikan dalam pengelolaan lembaga pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(2), 115–123.
- SERVQUAL adalah instrumen yang mengukur kesenjangan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan (Parasuraman et al., 1985, 1988). SERVQUAL secara langsung mengukur baik harapan maupun persepsi kinerja, sedangkan SERVPERF hanya mengukur kinerja layanan (Al-Alak et al., 2010). Lebih lanjut, Lih: Thesis for: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION: STEWART P. KAUPA, DOI:[10.13140/RG.2.2.17693.95204](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17693.95204), Diakses tanggal 25 Februari 2026.
- Setyaningsih, Saputra, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Bengkulu Cabang Utama", *Jurnal Social Sciences*, Vol. 2, No.1, November 2025, h. 22.
- Simanjuntak, Panjaitan, dkk, "Pengaruh Bauran Promosi Dan Loyalitas Pelanggan dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt.Telkomkota Medan", *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol. 6, No. Suplemen, Tahun 2020, h. 90. <https://doi.org/10.46880/methonomi.Vol6NoSuplemen.pp85-91>.
- Sudarsono Heri, *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Timur: Pustaka Abadi, 2020) h. 02
- Sugiyono dikutip Pada Jurnal Andin Rizki Aulia, Kokom Komalasari, Ade Budhi Salira, "Pengaruh Platform Kahoot Terhadap Peningkatan Motivasi Belajar Siswa Dalam Pembelajaran Ips Di Smpn 12 Bandung", *Sosial Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan IPS*, Vol.2, No.1, Tahun 2022, h.13
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", Bandung: Alfabeta, 2021, h. 135.
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", Bandung: Alfabeta, 2021, h. 135.
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", Bandung: Alfabeta, 2021, h. 137.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2013) h. 7
- Sulistyowati, E., & Rahman, A. (2024). Peran manajemen sekolah terhadap peningkatan jumlah peserta didik. *Jurnal Pendidikan Aktual*, 10(1), 23–34.
- Suryani, Alivia, dkk, "Strategi Marketing Mix 7P Pemasaran Jasa Pendidikan Anak Usia" *Jurnal Proceedings Series of Educational Studies*, tahun.2025.
- Tahir Muhammad, dkk, "Pengenalan Analisis Data Statistik Deskriptif Kuantitatif Dalam Penyelesaian Tugas Akhir Pada Mahasiswa Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Muslim Maros", *Jurnal Madaniya*, Vol. 5, No. 4, November 2024, h. 2364

- Tamam, Fathorrahman, and Khoirus Sholeh, "Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat: Di Madrasah Diniyah Awwaliyah Nurul Holil Panyirangan Pangarengan," *Kabillah: Journal of Social Community*, Vol. 6, no. 1, Tahun. 2021, h. 61–83.
- Togatorop, Nuriyatman, dkk, "Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik melalui Inovasi Berbasis Ekologi Administrasi di Indonesia", *Jurnal Mimbar Administrasi*, Vol. 22, No.2, Oktober 2025, h. 166. <https://doi.org/10.56444/mia.v22i2.3363>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id>
- Waruwu Nurdelima, dkk, "Strategi Promosi Jasa Pendidikan Di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar" 5, no. September 2021 (n.d.). <https://doi.org/10.54437/alidaroh.v5i2.294>
- Wulandari, S. (2024). Lokasi dan citra sekolah sebagai faktor penentu pilihan masyarakat. *Jurnal Pendidikan dan Lingkungan*, 5(1), 60–71.
- Yustika, dkk, "Analisis Regresi Linier Sederhana untuk Mengestimasi Pengaruh Kemampuan SelfRegulated Learning terhadap Hasil Belajar Siswa Menggunakan Model Pembelajaran Rasi", *Jurnal Pendidikan MIPA*, Vol. 12, No. 2, Juni 2022, h. 295. <https://doi.org/10.37630/jpm.v12i2.609>
- Zohriah Anis, dkk, "Strategi Promosi, Komunikasi dan Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Sekolah" *Cendikia Jurnal Pendidikan Dan Pengajar*, Vol. 1, No. 1, Tahun 2023, h. 92–101. <https://doi.org/10.572349/cendikia.v1i1.53>
- Zohriah, Gunawan, dkk, Strategi Promosi, Komunikasi dan Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Sekolah. *Cendikia, Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, no.01(2022), 92–101.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan (SK) Pembimbing



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
NOMOR: 1261 TAHUN 2025

TENTANG:
PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

- Menimbang** :
- bahwa untuk kelancaran bimbingan skripsi mahasiswa pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh maka dipandang perlu menunjuk pembimbing skripsi;
 - bahwa yang namanya tersebut dalam Surat Keputusan ini dianggap cakap dan mampu untuk diangkat dalam jabatan sebagai pembimbing skripsi mahasiswa;
 - bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh
- Mengingat** :
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2012, tentang perubahan atas peraturan pemerintah RI Nomor 23 Tahun 2005 tentang pengelolaan keuangan Badan Layanan Umum;
 - Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 - Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2013, tentang perubahan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
 - Peraturan Menteri Agama RI Nomor 44 Tahun 2022, tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 14 Tahun 2022, tentang Statuta UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian PNS di Lingkungan Depag RI;
 - Keputusan Menteri Keuangan Nomor 293/Kmk.05/2011, tentang penetapan UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada Kementerian Agama sebagai Instansi Pemerintah yang menerapkan Pengelolaan Badan Layanan Umum
 - Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh Nomor 01 Tahun 2015, Tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana di Lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Keputusan Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh tentang Pembimbing Skripsi Mahasiswa.
- KESATU** : Menunjukkan Saudara :
Zulkarnaini, M. Pd
Untuk membimbing Skripsi
Nama : Marlina
NIM : 220206020
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Layanan Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru di Pesantren Al Manar Aceh Besar
- KEDUA** : Kepada pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- KETIGA** : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada DIPA UIN Ar-Raniry Banda Aceh Nomor SP DIPA.025.04.2.423925/2025, Tanggal 02 Desember 2024;
- KEEMPAT** : Keputusan ini berlaku sampai 16 Maret 2026;
- KELIMA** : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan dirubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada tanggal : 16 September 2025
Dekan,

Zulkarnaini, M. Pd

Tembusan:

- Sekjen Kementerian Agama RI di Jakarta;
- Diyan Pendidikan Islam Kementerian Agama RI di Jakarta;
- Direktur Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Kementerian Agama RI di Jakarta;
- Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN), di Banda Aceh;
- Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh di Banda Aceh;
- Kepala Bagian Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry Banda Aceh di Banda Aceh;
- Yang bersangkutan;
- Arsip



LAMPIRAN

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh Telp/Fax. : 0651-752921

Nomor : B-8878/Un.08/FTK.1/TL.00/01/2026

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada Yth,

Pimpinan Pesantren Al Manar Kabupaten Aceh Besar

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

NIM : 220206020

Nama : MARLINA

Program Studi/Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Alamat : Jln. Desa Lubok Pusaka

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **PENGARUH LAYANAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PESERTA DIDIK BARU DI PESANTREN AL MANAR ACEH BESAR**

Banda Aceh, 27 Januari 2026

An. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan



Prof. Dr. Buhori Muslim, M.Ag.

NIP. 197508152001121002

Berlaku sampai : 21 februari 2026

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

LAMPIRAN

Lampiran 3 Surat Selesai Penelitian



Nomor : 178/Pimpes-d/IV/2026
Lampiran : -
Perihal : Selesai Penelitian

Lampermal, 29 April 2026

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
Di
Tempat

Dengan hormat,

Sesuai dengan Surat dari Fakultas Ushuluddin dan Filsafat Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Nomor: B-8878/Un.08/FTK.I/TL.00/01/2026, tanggal 27 Januari 2026, perihal tersebut di pokok surat bahwa nama yang tersebut di bawah ini:

Nama : Marlina
NIM : 220206020
Judul Penelitian : "Pengaruh Layanan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru Di Pesantren Al-Manar Aceh Besar"

Telah selesai melakukan penelitian di Pesantren Modern Al – Manar Krueng Barona Jaya Aceh Besar. Pada tanggal 29 April 2026.

Demikian kami sampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,
Kabag. Tata Usaha & Statistik
Pesantren,



Ust. Safrijal Ahmad, M. Ag.

LAMPIRAN

Lampiran 4 Kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan saya Marlina, Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Mohon Izin untuk menyebarkan kuisisioner untuk penelitian skripsi saya, dan besar harapan saya agar saudara(i) dapat meluangkan waktunya sebentar untuk mengisi kuisisioner penelitian ini.

Penelitian ini bersifat ilmiah dan bertujuan untuk mengumpulkan data sebagai bagian dari penulisan skripsi pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saya sangat menghargai kesediaan dan kejujuran Saudara/i dalam menjawab seluruh pernyataan dalam kuisisioner ini sesuai dengan kondisi dan pengalaman. Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk kepentingan akademik dalam penelitian ini.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket (kuisisioner) yang disusun berdasarkan model SERVQUAL (Service Quality). Model SERVQUAL pertama kali diperkenalkan oleh Zeithami, Parasuraman, dan Berry pada tahun 1985. Model ini mengidentifikasi 5 dimensi kualitas layanan yaitu: wujud fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Peningkatan jumlah peserta didik baru dalam penelitian ini didasarkan pada teori Shakhila Dwi Suryani, Riska Alivia, dkk dengan model *Marketing Mix 7P*: produk (*product*), biaya (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).

Petunjuk Pengisian Skala

Berikut ada sejumlah pernyataan, diharapkan teman-teman membaca dan memahami baik-baik setiap pernyataan. Teman-teman diharapkan untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan apa yang teman-teman rasakan dengan sejujur-jujurnya. Bentuk jawaban pada skala ini berupa pilihan seperti dibawah ini:

Sangat Tidak Setuju (STS)

Tidak Setuju (TS)

Kurang Setuju (KS)

Setuju (S)

Sangat Setuju (SS)

Variabel X

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Media promosi Pesantren Al Manar (brosur, spanduk, poster dan media sosial) terlihat rapi dan menarik.					
2	Media promosi mudah diakses oleh masyarakat.					
3	Informasi promosi yang disampaikan sesuai dengan kondisi sebenarnya di pesantren.					
4	jadwal dan informasi PPDB yang dipublikasikan selalu konsisten.					
5	Pesantren menyampaikan informasi promosi secara jelas dan jujur.					
6	Informasi promosi dapat dipercaya oleh masyarakat.					
7	Keluhan terkait promosi ditangani dengan baik.					
8	Pihak pesantren memberikan penjelasan sesuai dengan kebutuhan calon santri					
9	Promosi pesantren menumbuhkan kepercayaan masyarakat.					
10	Informasi yang diberikan mudah dipahami calon wali santri.					
11	Promosi mencerminkan profesionalitas Lembaga.					
12	Saya yakin promosi pesantren dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.					
13	Pihak pesantren memberikan penjelasan sesuai dengan kebutuhan calon santri dan wali santri.					
14	Bahasa yang dipakai dalam promosi mudah dipahami oleh semua kalangan.					

15	Guru memberi perhatian kepada calon santri.					
16	Pesantren terbuka terhadap pertanyaan dari masyarakat.					
17	Promosi menunjukkan bahwa pesantren peduli terhadap pendidikan santri.					

Variabel Y

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Program pendidikan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan calon santri.					
2	Fasilitas pesantren mendukung kegiatan belajar mengajar secara optimal.					
3	Semua biaya pendidikan dijelaskan dengan jelas dan transparan kepada wali santri.					
4	Lokasi pesantren mudah diakses oleh masyarakat.					
5	Lingkungan pesantren bersih, nyaman, dan mendukung aktivitas belajar.					
6	Guru dan staf melayani calon santri dengan sopan dan ramah.					
7	Guru dan staf menunjukkan profesionalitas dalam penyampaian informasi dan pelayanan.					
8	Prosedur pendaftaran santri baru mudah diikuti oleh calon wali santri.					
9	Jadwal dan informasi PPDB yang dipublikasikan selalu konsisten.					
10	Keluhan terkait informasi atau promosi ditangani dengan baik.					
11	Informasi dalam media promosi mudah dipahami oleh masyarakat.					
12	Konten promosi disajikan secara profesional dan konsisten dengan identitas pesantren.					

LAMPIRAN

Lampiran 5 Data Tabulasi Variabel X Layanan Promosi

Variabel X (Layanan Promosi)																		
No	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	Total X
1	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	77
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	85
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	88
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	81
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	81
9	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
11	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
12	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	89
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
15	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	72
16	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	87
17	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	75
18	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	82
19	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	85

20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	93
21	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	90
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
23	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	93
24	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	82
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
26	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
28	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	85
29	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	78
30	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5	3	78
31	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	80
32	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	74
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
34	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
35	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	83
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
37	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	88
38	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	81
39	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	93
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	76
41	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	89
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
45	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	84

46	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	82
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
48	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
49	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	79
50	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
51	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	79
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
53	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	79
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
55	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	83
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
57	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
65	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	85
66	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	85
67	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	87
68	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	91
69	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	85
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	92
Total	15	13	13	13	13	13	13	13	13	15	13	13	15	13	13	13	15	5937

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	55
5	5	3	4	4	3	5	4	3	5	4	5	50
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	51
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	56
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	55
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
38	37	37	39	37	35	37	37	36	37	35	37	3906

Item_1 7	Pearson Correlation	.468	1.00 0**	.590*	.732*	.732*	.497	.535*	.497	.342	.464	.600*	.509	.700*	.607*	.378	.732*	1	.600*	.661*	.834**
	Sig. (2-tailed)	.079	.000	.021	.002	.002	.059	.040	.059	.211	.081	.018	.053	.004	.016	.165	.002		.018	.007	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Item_1 8	Pearson Correlation	.408	.600*	.380	.873*	.873*	.095	.612*	.569*	.431	.055	1.00 0**	.606*	.579*	.764*	.577*	.873*	.600*	1	.577*	.815**
	Sig. (2-tailed)	.131	.018	.163	.000	.000	.737	.015	.027	.109	.847	.000	.017	.024	.001	.024	.000	.018		.024	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Item_1 9	Pearson Correlation	.707*	.661*	.575*	.661*	.661*	.329	.354	.575*	.426	.661*	.577*	.853*	.463	.472	.700*	.661*	.661*	.577*	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.003	.007	.025	.007	.007	.231	.196	.025	.113	.007	.024	.000	.082	.075	.004	.007	.007	.024		.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Skor_T otal	Pearson Correlation	.644*	.834*	.680*	.890*	.890*	.442	.662*	.800*	.637*	.497	.815*	.735*	.745*	.680*	.673*	.890*	.834*	.815*	.831*	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.005	.000	.000	.099	.007	.000	.011	.059	.000	.002	.001	.005	.006	.000	.000	.000	.000	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

LAPIRAN
Lampiran 8 Uji Validitas Variabel Y

Correlations														
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.613*	.477	.671**	.706**	.108	.534*	.163	.377	.202	.647**	.202	.800**
	Sig. (2-tailed)		.015	.072	.006	.003	.702	.040	.562	.165	.471	.009	.471	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Item_2	Pearson Correlation	.613*	1	-.021	.064	.419	.294	.555*	-.182	.294	-.105	.294	-.105	.520*
	Sig. (2-tailed)	.015		.940	.820	.120	.287	.032	.515	.287	.710	.287	.710	.133
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Item_3	Pearson Correlation	.477	-.021	1	.494	.706**	.377	.534*	.727**	.108	.202	.377	.202	.769**
	Sig. (2-tailed)	.072	.940		.061	.003	.165	.040	.002	.702	.471	.165	.471	.001
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Item_4	Pearson Correlation	.671**	.064	.494	1	.262	-.327	.463	.076	-.055	-.175	.218	-.175	.518*
	Sig. (2-tailed)	.006	.820	.061		.345	.234	.082	.787	.847	.533	.435	.533	.086
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Item_5	Pearson Correlation	.706**	.419	.706**	.262	1	.535*	.472	.497	.535*	.286	.535*	.286	.853**
	Sig. (2-tailed)	.003	.120	.003	.345		.040	.075	.059	.040	.302	.040	.302	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Item_6	Pearson Correlation	.108	.294	.377	-.327	.535*	1	.354	.349	.583*	.535*	.167	.535*	.517*
	Sig. (2-tailed)	.702	.287	.165	.234	.040		.196	.203	.022	.040	.553	.040	.048
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Item_7	Pearson Correlation	.534*	.555*	.534*	.463	.472	.354	1	.411	.354	-.189	.354	-.189	.691**

LAMPIRAN

Lampiran 9 Uji Reliability Statistics

Case Processing Summary

Cases		N	%
	Valid	15	100.0
	Exclude ^a	0	0
	Total	15	100.0

Reliability Statistics

Cronbach' Alpha	N of items
.956	17

LAMPIRAN

Lampiran 9 Reliability Statistics Variabel Y

Case Processing Summary

Cases		N	%
	Valid	15	100.0
	Exclude ^a	0	0
	Total	15	100.0

Reliability Statistics

Cronbach' Alpha	N of items
.851	12

LAMPIRAN

Lampiran 10 Uji Statistik Deskriptif Variabel Y

Statistik	Nilai
N (Jumlah Responden)	55
<i>Range</i>	19
<i>Minimum</i>	66
<i>Maximum</i>	85
<i>Sum</i>	4184
<i>Mean</i>	76.07
<i>Std. Deviation</i>	6.463
<i>Variance</i>	41.772
<i>Skewness</i>	160
<i>Kurtosis</i>	-1.443
Persentase Capaian	89.49%

LAMPIRAN

Lampiran 11 Uji Statistik Deskriptif Variabel Y

Sattistik	Nilai
N (Jumlah Responden)	55
<i>Range</i>	12
<i>Minimum</i>	48
<i>Maximum</i>	60
<i>Sum</i>	3057
<i>Mean</i>	55.58
<i>Std. Deviation</i>	4.630
<i>Variance</i>	21.433
<i>Skewness</i>	-510
<i>Kurtosis</i>	-1.334
Persentase Capaian	92.63%

LAMPIRAN

Lampiran 12 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.84935701
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.100
	Negative	-.116
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

LAMPIRAN

Lampiran 13 Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jumlah Peserta Didik Baru * Layanan Promosi	Between Groups	(Combined)	566.095	17	33.300	2.084	.031
		Linearity	357.234	1	357.234	22.354	.000
		Deviation from Linearity	208.861	16	13.054	.817	.659
	Within Groups	591.286	37	15.981			
	Total	1157.382	54				

LAMPIRAN

Lampiran 14 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.308	6.246		4.052	.000
	Layanan Promosi	.398	.082	.556	4.864	.000

LAMPIRAN

Lampiran 15 Uji Determinasi R²

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.556 ^a	.309	.296	3.88550

LAMPIRAN

Lampiran 16 Nilai r-Tabel

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

LAMPIRAN

Lampiran 17 Nilai F-Tabel

$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
30	4,17	3,32	2,92	2,60	2,53	2,42	2,34	2,27	2,21	2,16	2,12	2,09	2,04	1,99	1,93	1,89	1,84	1,79	1,78	1,72	1,69	1,66	1,64	1,62
32	7,58	5,39	4,51	4,02	3,70	3,47	3,30	3,17	3,06	2,98	2,90	2,84	2,74	2,66	2,55	2,47	2,38	2,29	2,24	2,18	2,13	2,07	2,03	2,01
34	4,15	3,30	2,90	2,67	2,51	2,40	2,32	2,25	2,19	2,14	2,10	2,07	2,02	1,97	1,91	1,86	1,82	1,76	1,74	1,69	1,67	1,64	1,61	1,59
36	7,50	5,34	4,46	3,97	3,66	3,42	3,25	3,12	3,01	2,94	2,88	2,80	2,70	2,62	2,51	2,42	2,34	2,25	2,20	2,12	2,08	2,02	1,98	1,98
38	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,30	2,23	2,17	2,12	2,08	2,05	2,00	1,95	1,89	1,84	1,80	1,74	1,71	1,67	1,64	1,61	1,59	1,57
40	7,44	5,29	4,42	3,83	3,51	3,38	3,21	3,08	2,97	2,89	2,82	2,76	2,66	2,58	2,47	2,38	2,30	2,21	2,15	2,08	2,04	1,98	1,94	1,91
42	4,11	3,26	2,86	2,63	2,48	2,38	2,26	2,21	2,15	2,10	2,08	2,03	1,89	1,93	1,87	1,82	1,78	1,72	1,69	1,65	1,62	1,59	1,58	1,55
44	7,39	5,25	4,38	3,89	3,58	3,35	3,18	3,04	2,94	2,88	2,78	2,72	2,62	2,54	2,43	2,35	2,26	2,17	2,12	2,04	2,00	1,94	1,90	1,87
46	4,10	3,25	2,85	2,62	2,48	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09	2,05	2,02	1,96	1,92	1,85	1,80	1,76	1,71	1,67	1,63	1,60	1,57	1,54	1,53
48	7,35	5,21	4,34	3,88	3,54	3,32	3,15	3,02	2,91	2,82	2,75	2,69	2,58	2,51	2,40	2,32	2,22	2,14	2,06	2,00	1,97	1,90	1,88	1,84
50	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,07	2,04	2,00	1,95	1,90	1,84	1,79	1,74	1,69	1,66	1,61	1,59	1,55	1,53	1,51
55	7,31	5,18	4,31	3,83	3,51	3,29	3,12	2,99	2,88	2,80	2,73	2,66	2,56	2,49	2,37	2,29	2,20	2,11	2,05	1,97	1,94	1,88	1,84	1,81
60	4,07	3,22	2,63	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,08	1,99	1,94	1,89	1,82	1,78	1,73	1,68	1,64	1,60	1,57	1,51	1,54	1,51	1,49
65	7,27	5,15	4,29	3,80	3,49	3,28	3,10	2,98	2,86	2,77	2,70	2,61	2,54	2,48	2,35	2,25	2,17	2,08	2,02	1,94	1,91	1,85	1,80	1,78
70	4,06	3,21	2,62	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16	2,10	2,05	2,01	1,98	1,92	1,88	1,81	1,78	1,72	1,66	1,63	1,58	1,56	1,52	1,50	1,48
75	7,24	5,12	4,26	3,78	3,48	3,24	3,07	2,94	2,84	2,75	2,68	2,62	2,52	2,44	2,32	2,24	2,15	2,06	2,00	1,92	1,88	1,82	1,78	1,75
80	4,05	3,20	2,61	2,57	2,42	2,30	2,22	2,14	2,09	2,04	2,00	1,97	1,91	1,87	1,80	1,75	1,71	1,65	1,62	1,57	1,54	1,51	1,48	1,48
85	7,21	5,10	4,24	3,78	3,44	3,22	3,05	2,92	2,82	2,73	2,66	2,60	2,50	2,42	2,30	2,22	2,13	2,04	1,98	1,90	1,88	1,80	1,78	1,72
90	4,04	3,19	2,60	2,56	2,41	2,30	2,21	2,14	2,06	2,03	1,99	1,98	1,90	1,86	1,79	1,74	1,70	1,64	1,61	1,58	1,53	1,50	1,47	1,45
95	7,19	5,08	4,22	3,74	3,42	3,20	3,04	2,90	2,80	2,71	2,64	2,58	2,48	2,40	2,28	2,20	2,11	2,02	1,98	1,88	1,84	1,78	1,73	1,70
100	4,03	3,18	2,79	2,36	2,10	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,98	1,95	1,90	1,85	1,78	1,71	1,69	1,63	1,60	1,55	1,52	1,48	1,46	1,44
105	7,17	5,08	4,20	3,72	3,11	3,15	3,02	2,88	2,78	2,70	2,62	2,56	2,16	2,39	2,26	2,18	2,10	2,00	1,91	1,88	1,82	1,76	1,71	1,68
110	1,02	3,17	2,78	2,51	2,38	2,27	2,18	2,11	2,05	2,00	1,97	1,93	1,88	1,83	1,78	1,72	1,67	1,61	1,58	1,52	1,50	1,48	1,43	1,41
115	7,12	5,01	4,16	3,68	3,37	3,45	2,98	2,83	2,75	2,66	2,59	2,53	2,43	2,35	2,23	2,15	2,00	1,96	1,90	1,82	1,78	1,71	1,66	1,61
120	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,23	2,17	2,10	2,01	1,99	1,95	1,92	1,86	1,81	1,75	1,70	1,63	1,59	1,56	1,50	1,48	1,44	1,41	1,39
125	7,08	4,98	4,13	3,65	3,31	3,12	2,95	2,82	2,72	2,03	2,58	2,50	2,40	2,32	2,20	2,12	2,03	1,93	1,87	1,79	1,71	1,68	1,63	1,60
130	3,99	3,14	2,75	2,51	2,38	2,24	2,15	2,06	2,02	1,98	1,94	1,90	1,65	1,60	1,74	1,58	1,53	1,57	1,54	1,49	1,48	1,42	1,39	1,37
135	7,04	4,95	4,10	3,62	3,34	3,09	2,93	2,79	2,70	2,01	2,54	2,47	2,37	2,30	2,18	2,09	2,00	1,90	1,84	1,76	1,71	1,64	1,60	1,58
140	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,32	2,14	2,07	2,01	1,97	1,93	1,89	1,84	1,79	1,72	1,67	1,62	1,58	1,54	1,47	1,45	1,40	1,37	1,35
145	7,01	4,92	4,08	3,60	3,29	3,07	2,91	2,77	2,67	2,59	2,51	2,45	2,35	2,28	2,15	2,07	1,96	1,88	1,82	1,74	1,69	1,63	1,56	1,53

LAMPIRAN

Lampiran 18 Nilai t-Tabel

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
41	0,680521	1,302543	1,682878	2,019541	2,420803	2,701181	3,301273
42	0,680376	1,302035	1,681952	2,018082	2,418470	2,698066	3,295951
43	0,680238	1,301552	1,681071	2,016692	2,416250	2,695102	3,290890
44	0,680107	1,301090	1,680230	2,015368	2,414134	2,692278	3,286072
45	0,679981	1,300649	1,679427	2,014103	2,412116	2,689585	3,281480
46	0,679861	1,300228	1,678660	2,012896	2,410188	2,687013	3,277098
47	0,679746	1,299825	1,677927	2,011741	2,408345	2,684556	3,272912
48	0,679635	1,299439	1,677224	2,010635	2,406581	2,682204	3,268910
49	0,679530	1,299069	1,676551	2,009575	2,404892	2,679952	3,265079
50	0,679428	1,298714	1,675905	2,008559	2,403272	2,677793	3,261409
51	0,679331	1,298373	1,675285	2,007584	2,401718	2,675722	3,257890
52	0,679237	1,298045	1,674689	2,006647	2,400225	2,673734	3,254512
53	0,679147	1,297730	1,674116	2,005746	2,398790	2,671823	3,251268
54	0,679060	1,297426	1,673565	2,004879	2,397410	2,669985	3,248149
55	0,678977	1,297134	1,673034	2,004045	2,396081	2,668216	3,245149
56	0,678896	1,296853	1,672522	2,003241	2,394801	2,666512	3,242261
57	0,678818	1,296581	1,672029	2,002465	2,393568	2,664870	3,239478
58	0,678743	1,296319	1,671553	2,001717	2,392377	2,663287	3,236795
59	0,678671	1,296066	1,671093	2,000995	2,391229	2,661759	3,234207
60	0,678601	1,295821	1,670649	2,000298	2,390119	2,660283	3,231709
61	0,678533	1,295585	1,670219	1,999624	2,389047	2,658857	3,229296
62	0,678467	1,295356	1,669804	1,998972	2,388011	2,657479	3,226964
63	0,678404	1,295134	1,669402	1,998341	2,387008	2,656145	3,224709
64	0,678342	1,294921	1,669013	1,997730	2,386037	2,654854	3,222527
65	0,678283	1,294712	1,668636	1,997138	2,385097	2,653604	3,220414
66	0,678225	1,294511	1,668271	1,996564	2,384186	2,652394	3,218368
67	0,678169	1,294315	1,667916	1,996008	2,383302	2,651220	3,216386
68	0,678115	1,294126	1,667572	1,995469	2,382446	2,650081	3,214463
69	0,678062	1,293942	1,667239	1,994945	2,381615	2,648977	3,212599
70	0,678011	1,293763	1,666914	1,994437	2,380807	2,647905	3,210789
71	0,677961	1,293589	1,666600	1,993943	2,380024	2,646863	3,209032
72	0,677912	1,293421	1,666294	1,993464	2,379262	2,645852	3,207326
73	0,677865	1,293256	1,666006	1,993007	2,378522	2,644860	3,205668

DOKUMENTASI



Gambar 1. Pesantren Modern Al-Manar Aceh Besar



Gambar 2. Kegiatan mengisi angket penelitian


PEŠANTREN MODERN AL-MANAR
 Lampermai, Krueng Barona Jaya, Aceh Besar
PENERIMAAN SANTRI BARU
TINGKAT MTs & MA
TAHUN AJARAN 2026/2027

JADWAL PENDAFTARAN :

JALUR REGULER :
18 OKTOBER - 5 NOVEMBER 2025

JALUR BEASISWA :
18 OKTOBER - 31 OKTOBER 2025

UJIAN SELEKSI :

OFFLINE :
09 NOVEMBER 2025

ONLINE :
10 NOVEMBER 2025

CONTACT PERSON :

Rahmadi, M.Pd. ☎ 0852 1365 6996
 Rajes Akbar, M.Ag. ☎ 0812 6927 437
 Teguh Munara, Lc. ☎ 0821 2542 4932
 Hazirah Bulqis ☎ 0821 3649 4781

tar.almanar.id  pesantrenalmanar

PROGRAM UNGGULAN

- ✳ Pembinaan Karakter dan Kedisiplinan (Character Building).
- ✳ Pengembangan Bahasa Arab & Inggris (Bilingual Daily Conversation).
- ✳ Pengembangan Minat Bakat Melalui Ektrakurikuler.

JENJANG PENDIDIKAN & JALUR MASUK

Tingkat Madrasah Tsanawiyah

- ✳ Jalur Reguler
- ✳ Jalur Beasiswa Prestasi
- ✳ Jalur Beasiswa Yatim Fakir Berprestasi
- ✳ Jalur Beasiswa Fakir Berprestasi
- ✳ Jalur Pindahan

Tingkat Madrasah Aliyah

- ✳ Jalur Reguler
- ✳ Jalur Beasiswa Prestasi
- ✳ Jalur Pindahan



ALUR PENDAFTARAN

- ✳ Mengakses website daftar.almanar.id, membaca informasi, dan menyiapkan persyaratan yang diminta oleh panitia.
- ✳ Membayar biaya administrasi sebesar Rp. 200.000,- (Jalur Reguler, Prestasi, Pindahan) dan Rp. 50.000,- (Jalur Yatim dan Fakir Berprestasi) via transfer (Non ATM) ke rekening panitia penerimaan santri baru : **Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah. No. Rek : 1333344449 An. PPSB AL MANAR**, Pembayaran hanya diperbolehkan melalui teller bank, mobile banking atau internet banking dengan Wajib mencantumkan keterangan : **PSB Almanar-Nama Santri** Contoh : PSB Almanar-Rayyan Muhammad).
- ✳ Membuat akun pendaftaran di halaman website daftar.almanar.id dan meng-upload bukt pembayaran.
- ✳ Jika calon santri telah membuat akun dan mengirim bukti transfer, maka panitia akan mengirimk username dan password akun, ser menginformasikan jadwal ujian Al-Qur'an dan panduan tahapan pendaftaran selanjutnya v WhatsApp.
- ✳ Informasi atau panduan pendaftaran selengkapnya dapat dibaca di website.




Gambar 3. Tampak Depan Brosur Pesantren Al-Manar

Pesantren Modern Al-Manar merupakan lembaga pendidikan yang berorientasi pada pembinaan karakter dan kedisiplinan santri serta memadukan Kurikulum Nasional, Kurikulum Dinas Dayah Aceh dan Kurikulum Pondok Modern Darussalam Gontor dengan sistem terpadu atau boarding school.

Pesantren ini didirikan oleh Alm. H. Azhar Manyak atau yang lebih dikenal dengan Abu Manyak Ulee Kareng di bawah Yayasan Bungong Jeumpa Al-Azhar, yang misi utamanya adalah untuk menampung santri yatim fakir dan korban konflik. H. Azhar Manyak mempunyai cita-cita yang mulia, yaitu mewujudkan pendidikan terbaik untuk anak yatim fakir maupun korban konflik.

Lembaga ini didirikan pada tahun 2000 dan resmi beroperasi pada 23 Juli 2001. Sebelumnya, pada tahun 1999, Alm. H. Azhar Manyak menjalin komunikasi dengan Alm. Prof. Dr. Safwan Idris, M.A., yang saat itu menjabat sebagai Rektor IAIN Ar-Raniry. Atas saran beliau, lembaga pendidikan ini kemudian dikelola oleh para alumni Pondok Modern Darussalam Gontor.













MATERI UJIAN TULIS & LISAN

UJIAN TULIS

- ✳ Pengetahuan Agama, Umum (IPA, IPS dan Matematika).
- ✳ Kaidah-kaidah Bahasa Arab dan Inggris (khusus calon santri aliyah).

UJIAN LISAN (INTERVIEW)

- ✳ Al-Qur'an dan Tajwid (ujian khusus Al-Qur'an)
- ✳ Ibadah Amaliah dan Qauliyah
- ✳ Kemampuan berbahasa Arab dan Inggris (khusus calon santri aliyah)

PERHATIAN

- ✳ Setelah ujian tulis, calon santri dan orang tua/wali wajib mengikuti wawancara. (kedua orang tua wajib hadir; kehadiran orang tua menjadi salah satu penentu kelulusan).
- ✳ Bagi calon santri yang berdomisili di luar Banda Aceh dan Aceh Besar, ujian tulis dan wawancara dapat dilaksanakan secara online melalui zoom meeting.
- ✳ Ujian Al-Qur'an dilaksanakan secara offline pada hari yang telah ditentukan. Bagi calon santri yang berdomisili di luar Banda Aceh dan Aceh Besar diperbolehkan mengikuti ujian secara online melalui zoom meeting.
- ✳ Sekretariat Panitia Penerimaan Santri Pesantren Modern Al-Manar buka setiap hari pukul 09.00-13.00 WIB dan 14.30-15.30 WIB, jadwal pendaftaran dibuka.

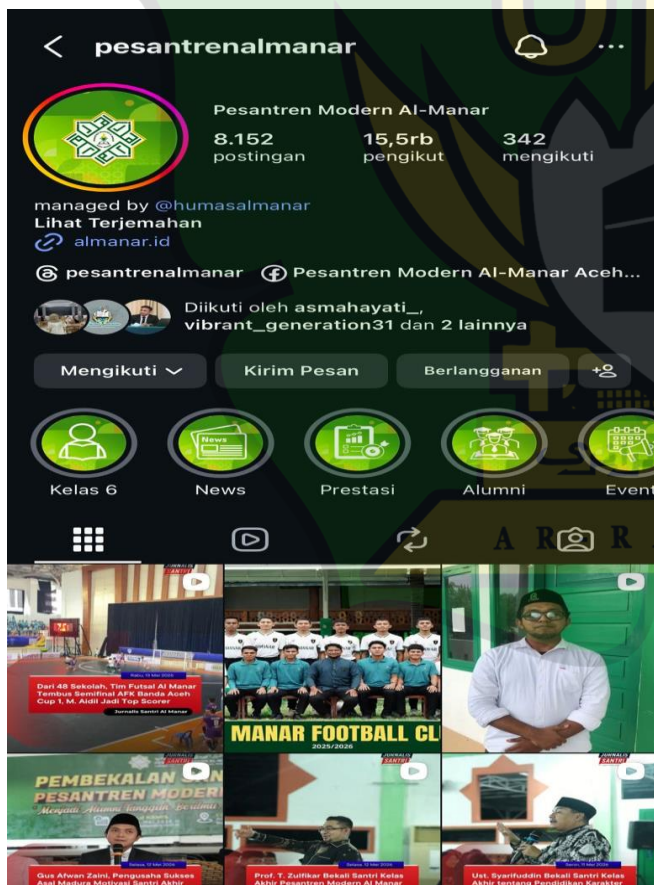
PROGRAM PENGEMBANGAN MINAT BAKAT

✳ Organisasi Santri	✳ Pers & Jurnalistik
✳ Tahfizh Qur'an	✳ Fotografi & Videografi
✳ Tahsinul Qur'an	✳ Pendidikan Komputer & Informatika
✳ Tilawatil Qur'an	✳ Pidato 3 Bahasa (Arab, Inggris & Indonesia)
✳ Fahnul Qur'an	✳ Pelatihan Toafli & Toefli
✳ Syair Qur'an	✳ Komunitas baca/Literasi digital
✳ Kaligrafi	✳ Forum diskusi Santri/Karya Ilmiah
✳ Marching Band	✳ Aneka Perlombaan
✳ Kepramukaan	
✳ Pencak Silat	
✳ Koperasi Pelajar	

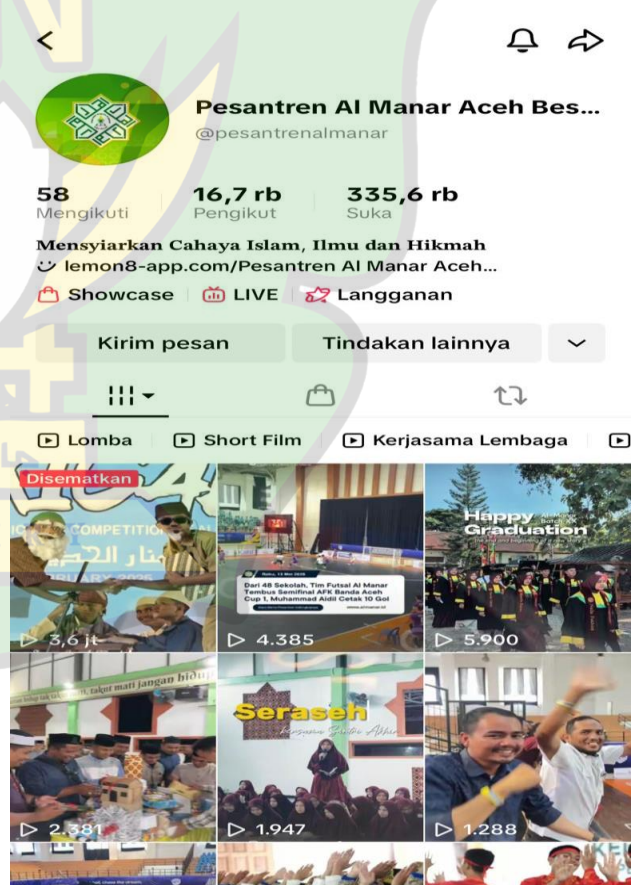
Gambar 4. Tampak Belakang Brosur Pesantren Al-Manar



Gambar 5. Webside Resmi Pesnatren Al-Manar



Gambar 6. Profil Akun Instagram Pesantren Al-Manar



Gambar 7. Profil Akun Tiktok

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Marlina
NIM : 220206020
Tempat, Tanggal Lahir : Aceh Utara, 05-Desember-2003
Alamat : Tanah Merah, Kec. Langkahan, Kab. Aceh Utara
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas/Jurusan : Tarbiyah dan keguruan/Manajemen Pendidikan Islam
Agama : Islam
Telepon : 081348934964
e-mail : marlinalsm12@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD Negeri 8 Langkahan : Lulus Pada Tahun 2016
MTSs Syamsuddhuha : Lulus Pada Tahun 2019
MAS Syamsuddhuha : Lulus Pada Tahun 2022
UIN Ar-Raniry Banda Aceh : -

KEMAMPUAN ORGANISASI

1. Anggota Kesekretariatan IMABIT UIN Ar-Raniry
2. Anggota Kesekretariatan DEMA FTK UIN Ar-Raniry
3. Anggota Ibadah Ostri MAS Syamsuddhuha