

**KORELASI STRATEGI *MARKETING* DAN KUALITAS  
MADRASAH DENGAN ANIMO MASYARAKAT DALAM  
MEMILIH MADRASAH SEBAGAI TEMPAT PENDIDIKAN  
ANAK DI LINGKUNGAN KAMASAN KELURAHAN  
MONJOK KOTA MATARAM NUSA TENGGARA BARAT  
2017**

**T E S I S**

Diajukan Kepada Program Magister (S2)  
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Magister Pendidikan Islam (M.Pd.I) Program Studi Pendidikan Islam  
Konsentrasi Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga



**Disusun Oleh**

**NURUL HIDAYAH  
1520410011**

**YOGYAKARTA  
2017**



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN**  
**UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**  
**PROGRAM MAGISTER (S2)**

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto-tarbiyah.uin-suka.ac.id

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI**

**UJIAN TESIS**

Tesis Berjudul : Korelasi Strategi Marketing dan Kualitas Madrasah dengan Animo Masyarakat dalam Memilih Madrasah sebagai Pendidikan Anak di Lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram 2017 Nusa Tenggara Barat


Nama : Nurul Hidayah


NIM : 1520410011


Program Studi : Pendidikan Islam

Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam

telah disetujui oleh tim penguji ujian munaqasah

Ketua : Dr. Radjasa Muktashim, M.Si (  )

Sekretaris : Dr. Sukiman, M. Pd (  )

Pembimbing/Penguji : Dr. Hj. Siti Fathonah M. Pd (  )

Penguji : Prof. Dr. H. Hamruni, M.Si (  )

Diuji di Yogyakarta pada hari Kamis, tanggal 7 Juni 2017

Waktu : 10:00-11:00 WIB

Hasil/Nilai : A/B/ 88, 19

IPK : 3.70

Predikat Kelulusan : ~~Memuaskan~~ / Sangat Memuaskan / ~~Dengan Pujian~~

\* Coret yang tidak perlu



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**FAKULTAS ILMU TARBİYAH DAN KEGURUAN**  
**UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**  
**PROGRAM MAGISTER (S2)**

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto-tarbiyah.uin-suka.ac.id

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Kepada Yth.,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: Korelasi Strategi Marketing dan Kualitas Madrasah dengan Animo Masyarakat dalam Memilih Madrasah sebagai Pendidikan Anak di Lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram 2017 Nusa Tenggara Barat.

yang ditulis oleh:

Nama : Nurul Hidayah  
NIM : 1520410011  
Program Studi : Pendidikan Islam  
Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Magister (S2) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Pendidikan.

*Wasslamu 'alaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 23 Mei 2017

Pembimbing

Dr. Hj. Siti Fathonah, M.Pd



KEMENTERIAN AGAMA RI  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
PROGRAM MAGISTER (S2)

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto-tarbiyah.uin-suka.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Hidayah  
NIM : 1520410011  
Jenjang : Magister (S2)  
Program Studi : Pendidikan Islam  
Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 23 Mei 2017

Saya yang menyatakan,





**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN**  
**UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**  
**PROGRAM MAGISTER (S2)**

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto-tarbiyah.uin-suka.ac.id

**SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

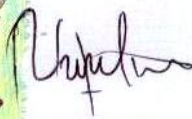
Nama : Nurul Hidayah  
Nim : 1520410011  
Program : Magister (S2)  
Program Studi : Pendidikan Islam  
Konsentrasi : Manajemen Dan Kebijakan Pendidikan Islam  
Judul Tesis : Korelasi Strategi Marketing dan Kualitas Madrasah dengan Animo Masyarakat dalam Memilih Madrasah sebagai Pendidikan Anak di Lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram 2017 Nusa Tenggara Barat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah murni karya saya sendiri dan bukan plagiasi sebagian atau keseluruhan dari karya orang lain, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumber pustaka sesuai dengan aturan penulisan yang berlaku. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa naskah ini merupakan plagiasi karya orang lain, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku. Demikian atas perhatiannya disampaikan terimakasih.

Yogyakarta, 23 Mei 2017

Yang Menyatakan,



  
Nurul Hidayah



KEMENTERIAN AGAMA RI  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

PROGRAM MAGISTER (S2)

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto-tarbiyah.uin-soka.ac.id

PENGESAHAN

**B-892/UN.02/DI//PP 01.1/07/2017**

Tesis Berjudul : Korelasi Strategi Marketing dan Kualitas Madrasah dengan Animo Masyarakat dalam Memilih Madrasah sebagai Pendidikan Anak di Lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram 2017 Nusa Tenggara Barat

Nama : Nurul Hidayah

NIM : 1520410011

Program Studi : Pendidikan Islam

Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam

Tanggal Ujian : 7 Juni 2017

Telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd.).

Yogyakarta, 11 Juli 2017

Dekan



*[Signature]*  
**Dr. Ahmad Arifi, M.Ag**

**NIP: 196611211992031002**

## MOTTO

**“MEMANDANG SEORANG PROSPEK BUKANLAH SEBAGAI *ONE-TIME CUSTUMER* (PELANGGAN SATU WAKTU) TETAPI *LIFE-TIME CUSTUMER* (PELANGGAN SEUMUR HIDUP) KARENA *LIFE-TIME CUSTUMER* ADALAH BENTUK PENCITRAAN CUSTUMER (*VALUE CUSTUMER*)”**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**PERSEMBAHAN**

**Tesis Ini dipersembahkan untuk Almamater Tercinta Program Magister  
Studi Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Uin Sunan  
Kalijaga Yogyakarta**





## KATA PENGANTAR

### *Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah – Nya kepada kita semua sehingga kita bisa melakukan aktivitas kita dengan baik, sehat wal'afiat. Tak lupa juga kita sampaikan salam dan shalawat kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad Saw yang telah mengayomi kita semua dengan cinta kasih serta perjuangan beliau sehingga kita bisa menghirup udara segar ini penuh dengan nikmat yang tak akan mampu kita menghitungnya.

Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar pascasarjana pendidikan di UIN Sunan Kalijaga. Atas bantuan dan ketulusan hati dari semua pihak maka tesis yang berjudul “Korelasi Strategi Marketing dan Kualitas Madrasah dengan Animo Masyarakat dalam Memilih Madrasah sebagai Pendidikan Anak” ini bisa digarap dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, Ph.D, selaku rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. Ahmad Arifi, M.Ag, selaku dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Dr. Radjasa Mu'Tashim, M.Si selaku Kaprodi Pendidikan Islam.
4. Dr. H. Siti Fatonah, M.Pd selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan kesabaran dalam proses penyelesaian tesis ini.
5. Seluruh guru besar, dosen, karyawan Program Pascasarjana Fakultas Tarbiyah yang telah mendidik penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Bapak Ahsanul Haq, selaku kepala Lingkungan Kamasan yang memberikan izin untuk meneliti di Lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram.

7. Bapak kepala Lingkungan Punie Kota Mataram yang telah memberikan izin dalam menguji instrument penelitian ini.
8. Seluruh kepala madrasah yakni MIN Karang Baru, MTsN 2 Mataram, MAN 2 Model Mataram, yang telah membantu peneliti dalam menggali data-data dan informasi.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis selama mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya penyusunan penelitian tesis ini, semoga Allah membalas budi baik Bapak/Ibu/Saudara semua.
10. Kedua orang tuaku tercinta dan saudara-saudara terdekatku serta imamku, atas do'a, usaha dan dukungan yang tak henti-hentinya diberikan kepada penulis untuk meraih cita-cita.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karenanya kritik dan saran konstruktif dari semua pihak selalu penulis harapkan. Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca demi kemajuan pendidikan. Amin.

Yogyakarta, 23 Mei 2017

Penulis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Nurul  
Hidayah, S.Pd.I  
1520410011

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Kajian Pustaka.....	7
E. Kajian Teori.....	16
F. Kerangka Berfikir.....	
G. Hipotesis.....	18
H. Metode Penelitian.....	18
a) Desain Pengamatan.....	19
b) Waktu dan Tempat Penelitian.....	21
c) Populasi dan Sampel Penelitian.....	21
d) Definisi Operasional Variabel.....	22
e) Sumber Data Penelitian.....	22
f) Teknik Pengumpulan Data.....	23

g) Instrumen Penelitian .....	27
h) Teknik Keabsahan Data .....	30
i) Teknik Analisis Data .....	31
I. Sistematika Pembahasan .....	35
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	37
A. Strategi <i>Marketing</i> .....	37
1. Definisi Strategi <i>Marketing</i> .....	37
2. Langkah-Langkah Pengelolaan Pemasaran .....	43
B. Kualitas Madrasah.....	46
1. Pengertian Kualitas Madrasah .....	46
2. Indikator Kualitas Madrasah .....	50
3. Persepsi Masyarakat terhadap Kualitas .....	58
C. Animo Masyarakat.....	59
1. Teori-Teori Animo Masyarakat.....	59
2. Faktor-Faktor Pengaruh Animo.....	61
3. Perilaku Konsumen .....	63
<b>BAB III TINGKAT STRATEGI <i>MARKETING</i>, KUALITAS MADRASAH DAN ANIMO MASYARAKAT DALAM MEMILIH MADRASAH</b>	
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	69
1. Profil Lingkungan Kamasan .....	69
2. Profesi Masyarakat Lingkungan Kamasan .....	71
3. Daftar Anak-Anak Lingkungan Kamasan yang Sekolah di Madrasah Negeri .....	74
4. Hasil Tingkat Strategi <i>Marketing</i> , Kualitas dan Animo Masyarakat .....	79
a. Strategi <i>Marketing</i> Madrasah .....	79
b. Kualitas Madrasah .....	89
c. Animo Masyarakat .....	96
d. Hasil Kategori Tingkat Strategi <i>Marketing</i> .....	100
e. Hasil Kategori Tingkat Kualitas Madrasah.....	102

f. Hasil Kategori Tingkat Animo Masyarakat .....	104
BAB IV KORELASI STRATEGI <i>MARKETING</i> DAN KUALITAS MADRASAH DENGAN ANIMO MASYARAKAT DALAM MEMILIH MADRASAH	
A. Hasil Analisis Korelasi Strategi <i>Marketing</i> dan Kualitas Madrasah dengan Animo Masyarakat.....	109
1. Analisis Prasyarat.....	109
1) Uji Normalitas Data Strategi <i>Marketing</i> .....	110
2) Uji Normalitas Data Kualitas Madrasah .....	111
3) Uji Normalitas Data Animo Masyarakat.....	111
2. Analisis Hipotesis.....	112
a) Hipotesis Penelitian.....	112
B. Analisis Deskriptif Korelasi Strategi <i>Marketing</i> dan Kualitas Madrasah dengan Animo Masyarakat.....	115
BAB V PENUTUP .....	130
A. Simpulan .....	130
B. Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA .....	132
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	137

## DAFTAR TABEL

Tabel1.1 Statistik Madrasah di Kota Mataram .....	21
Tabel1.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	28
Tabel1.3 Tingkat Korelasi antar Variabel.....	34
Tabel1.4 data profesi masyarakat lingkungan Kamasan yang memilih Madrasah .....	71
Tabel1.5daftar murid Lingkungan kamasan yang sekolah di Madrasah Negeri .....	73
Tabel1.6 data jumlah siswa MIN Karang Baru yang diterima.....	95
Tabel1.7 data jumlah siswa MTsN 2 Mataram yang diterima .....	97
Tabel1.8 data jumlah siswa MAN 2 Model Mataram yang diterima.....	98
Tabel 1.9 Hasil Angket Strategi <i>Marketing</i> .....	116
Tabel 2.1 Kategori Angket Kualitas Madrasah .....	100
Tabel 2.2 Hasil Angket Kualitas Madrasah .....	103
Tabel 2.2 Hasil Angket K Tabel 2.3 Hasil Angket Animo Masyarakat kualitas Madrasah .....	104
Tabel 2.5 Reliabilitas Data Strategi <i>Marketing</i> Madrasah, .....	107
Tabel 2.6 Reliabilitas Data Kualitas Madrasah Tabel .....	107



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Desain Penelitian.....	19
Gambar 1. 2 Peta Lingkungan Kamasan.....	70
Gambar 1.3 <i>Output</i> SPSS : Normalitas Data Strategi <i>Marketing</i> .....	111
Gambar 1.4 <i>Output</i> SPSS : Normalitas Data Kualitas Madrasah .....	111
Gambar 1.5 <i>Output</i> SPSS : Normalitas Data Animo Masyarakat.....	112
Gambar 1.6 Grafik Presentasi Pengaruh Variabel .....	116



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Angket Strategi *Marketing*
2. Angket Kualitas Madrasah
3. Angket Animo Masyarakat
4. Data Validasi Angket Strategi *Marketing*
5. Data Validasi Angket Kualitas Madrasah
6. Data Validasi Angket Animo Masyarakat
7. Hasil Validasi Angket Strategi *Marketing*
8. Hasil Validasi Angket Kualitas Madrasah
9. Hasil Validasi Angket Animo Masyarakat
10. Hasil Reliabilitas Angket Strategi *Marketing*, Kualitas Madrasah dan Animo Masyarakat
11. Penilaian Angket Strategi *Marketing*
12. Penilaian Angket Kualitas Madrasah
13. Penilaian Angket Animo Masyarakat
14. *Output* SPSS Hasil Korelasi Ganda
15. Media Promosi Madrasah
16. Data Jumlah Penerimaan Siswa di MIN Karang Baru, MTsN 2 Mataram dan MAN 2 Model Mataram
17. Wawancara Kepala Lingkungan Kamasan, Masyarakat dan Staff Madrasah
18. Dokumentasi Penelitian
19. Surat Telah Penelitian di Lingkungan Kamasan
20. Surat Ijin Penelitian dari BAPPEDA Kota Mataram

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## ABSTRAK

**Hidayah Nurul**, Korelasi Strategi *Marketing* dan Kualitas Madrasah dengan Animo Masyarakat dalam Memilih Madrasah Sebagai Lembaga Pendidikan Anak di Lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram tahun 2017.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh implikasi pada beberapa permasalahan dikemudian hari seperti: 1) *output* Madrasah yang belum mencapai target yang diharapkan masyarakat dikarenakan kurang menguasai bidangnya. 2) kurangnya sosialisasi dalam mengikuti kegiatan-kegiatan masyarakat yang bernuansa program-program masyarakat, dan 3) kualitas lulusan yang belum mampu bersaing dengan lulusan sekolah umum. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat strategi *marketing*, kualitas Madrasah dan animo masyarakat serta untuk menganalisis korelasi strategi *marketing* dan kualitas Madrasah dengan animo masyarakat dalam memilih Madrasah sebagai pendidikan anak. Penelitian ini merupakan penelitian *field research* dengan metode pendekatan kuantitatif analisis statistik dan analisis deskriptif yang bersifat eksplanatori. Pengambilan data menggunakan angket, observasi dan dokumentasi, sedangkan analisis hipotesis dengan menggunakan korelasi ganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: **Pertama**, Tingkat strategi *marketing* Madrasah dalam memasarkan program-program Madrasah di lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram adalah 1) MIN Karang Baru tergolong sangat rendah karena sebesar 11,5%, 2) MTsN 2 Mataram tergolong sangat rendah karena sebesar 11,5%, dan 3) MAN 2 Model Mataram tergolong sangat rendah karena sebesar 11,5%. **Kedua**, Tingkat kualitas Madrasah sebagai lembaga pendidikan anak di lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram adalah 1) MIN Karang Baru tergolong sangat rendah karena sebesar 15%, 2) MTsN 2 Mataram tergolong sangat rendah karena sebesar 15%, dan 3) MAN 2 Model Mataram tergolong sangat rendah karena sebesar 15%. **Ketiga**, Tingkat animo masyarakat di lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram adalah 1) MIN Karang Baru tergolong sangat rendah karena sebesar 11,5%, 2) MTsN 2 Mataram tergolong sangat rendah karena sebesar 11,5% , dan 3) MAN 2 Model Mataram tergolong sangat rendah karena sebesar 11,5%. **Keempat**, ada korelasi yang signifikan antara strategi *marketing* dan kualitas Madrasah dengan animo masyarakat dalam memilih Madrasah sebagai lembaga pendidikan anak di lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram yang dibuktikan dengan harga  $P = 0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** Strategi *Marketing*, Kualitas Madrasah, Animo Masyarakat, Perilaku Masyarakat

## ABSTRACT

**Hidayah Nurul**, *Correlation of Marketing Strategy and Quality of Madrasah with Animo Society in Choosing Madrasah as Child Education Institution in Kamasan Urban Village Monjok Mataram City 2017.*

*This study is based on the implications of some problems in the future such as: 1) output of Madrasah that has not reached the target expected because not mastering his field. 2) lack of socialization in following community activities community programs, and 3) the quality of graduates who have not been able to compete with public school graduates. The purpose of this research are for analysis level of marketing strategy, quality Madrasah and public interest, and as well as corelation analysis between marketing strategy, quality Madrasah with public interest in Choosing Madrasah as Child Education Institution. This research is field research research with quantitative approach of statistical analysis and explanatory descriptive analysis. Analysis techniques used questionnaires, observations and documentation, while hypothesis analysis using multiple correlation.*

*The results are: **The First**, the level of marketing strategy of Madrasah in marketing Madrasah programs in Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram are 1) MIN Karang Baru is very low because 11,5%, 2) MTsN 2 Mataram is very low because 11.5%, and 3) MAN 2 Mataram model is very low because of 11.5%. **The Second**, the quality of Madrasah as a child education institution in Kamasan Urban Village Monjok Mataram are 1) MIN Karang Baru is very low because 15%, 2) MTsN 2 Mataram is very low because 15%, and 3) MAN 2 Model Mataram Gained very low because of 15%. **The Third**, the level of public interest in Kamasan Kelurahan Monjok Mataram are 1) MIN Karang Baru is very low because of 11.5%, 2) MTsN 2 Mataram is very low because of 11.5%, and 3) MAN 2 Model Mataram Classified as very low because of 11.5%. **The Fourth**, there is a significant correlation between the marketing strategy and the quality of Madrasahs with the public interest in choosing Madrasah as a child education institution in Kamasan urban village Monjok Mataram as evidenced by the price  $P = 0.000 < 0,05$ .*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Quality of Madrasah, Community Interest, Community Behavior*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Madrasah sebagai salah satu bentuk lembaga pendidikan formal yang bernaung di bawah Kementerian Agama ini dituntut untuk mampu bersaing dengan sekolah-sekolah umum lainnya dalam segala bidang sehingga Madrasah dapat menjadi daya tarik utama bagi masyarakat dalam memilih Madrasah untuk pendidikan putra-putrinya. Dalam menjaga dan mempertahankan eksistensinya di masyarakat, Madrasah harus melakukan sebuah usaha perbaikan baik dari segi *input*, proses maupun *output*-nya agar tidak menjadi lembaga yang terbelakang dan selalu dinomorduakan di Lingkungan masyarakat, terutama masyarakat mayoritas beragama Islam sebagai pengguna layanan pendidikan Madrasah.

Semakin baik kualitas suatu lembaga Madrasah, maka semakin besar pula animo masyarakat dalam memilih Madrasah tersebut sebagai lembaga pendidikan untuk putra-putrinya. Masyarakat memilih Madrasah biasanya berdasarkan hasil atau produk pendidikan yang telah dicapai, dilihat dan dirasakan secara langsung. Produk yang dihasilkan dari kinerja yang baiklah yang kemudian akan membentuk citra pada sebuah Madrasah karena pencitraan merupakan salah satu alat ukur kualitas Madrasah yang paling sederhana diketahui masyarakat.

Persepsi masyarakat tentang kualitas pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan harapan-harapan yang senada dengan tujuan utama dalam pendidikan yaitu menghasilkan manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan YME, berakhlak mulia, sehat, cerdas, mampu berkarya, mampu memenuhi kebutuhan secara wajar bermasyarakat dan berbudaya. Harapan-harapan masyarakat seperti ini dapat muncul ketika mereka merasakan atau mendengar atau melihat hasil *output* yang keluar dari Madrasah, kualitas para alumni inilah yang menjadi salah satu pencitraan bagi lembaga pendidikan tersebut.

Selain itu, lembaga lainnya terkadang menggunakan strategi *marketing* untuk memperkenalkan madrasah tersebut kepada masyarakat, namun strategi *marketing* yang digunakan Madrasah terkadang segmen pasarnya tergolong segmen pasar emosional bukan rasional. Artinya segmen pasar emosional adalah kumpulan peserta didik atau “nasabah” yang datang mendaftar atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan karena pertimbangan religiositas, pasar yang seperti ini kurang memperhatikan harga, kualitas, mutu dan ketersediaan jaringan (*networking*) sedangkan segmen pasar rasional ialah kumpulan peserta didik atau “nasabah” yang benar-benar sensitif dengan perkembangan zaman dan menggunakan bahasa global (Inggris) dan didukung oleh fasilitas serta jaringan yang memadai.<sup>1</sup>

Tidak heran promosi Madrasah atau informasi lembaga menjadi salah satu bahan pertimbangan masyarakat untuk dapat memustuskan pilihan, karena masyarakat mencoba membangun kepercayaan pada lembaga untuk

---

<sup>1</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: MPI, 2016), h. 32.

menitipkan putra-putrinya agar dapat dididik sesuai harapan masyarakat itu sendiri. Namun, realitanya promosi Madrasah terkadang tidak berjalan efektif, beberapa hal seperti media yang digunakan tidak menarik perhatian misalnya hanya dengan brosur, atau bahkan tidak menggunakan brosur sama sekali karena keberadaan Madrasah tersebut sudah terkenal dikalangan masyarakat.

Terlebih lagi di Lingkungan Kamasan, Madrasah maupun pondok pesantren masih menjadi prioritas para orang tua untuk menyekolahkan anaknya, namun masyarakat tidak menyadari pentingnya kualitas Madrasah, karena itulah masyarakat Lingkungan Kamasan banyak memutuskan pada lembaga pendidikan Madrasah swasta atau sekolah umum yang baik dengan harga murah ataupun bebas SPP. Hal ini peneliti buktikan dengan hasil observasi jumlah siswa yang sekolah di Madrasah Negeri lebih sedikit yaitu berjumlah 25 murid sedangkan jumlah siswa yang sekolah di Madrasah swasta atau sekolah umum berjumlah 67 murid.<sup>2</sup>

Kepala Lingkungan Kamasan juga mengungkapkan bahwa daerah Lingkungan Kamasan merupakan Lingkungan yang religius, dibuktikan dengan beragam generasi muda yang mengenyam pendidikan di Madrasah dan pondok pesantren, hanya sekian persen yang menyekolahkan di lembaga umum seperti SD, SMP, SMA dan SMK. Para siswa-siswi di Lingkungan Kamasan ini banyak sekolah di lembaga pendidikan Islam seperti di Ponpes Abu Dzar (Lombok Tengah), Ponpes Tohir Yasin Lendang Nangka (Lombok Timur), Ponpes Al-Aziziyah (Lombok Barat), MAN 2 Model Mataram

---

<sup>2</sup> Observasi jumlah siswa Madrasah di Lingkungan Kamasan, pada hari Rabu tanggal 4 Januari 2017 pukul 10.00.

(Lombok Barat), MTsN 2 Mataram (Lombok Barat), MIN Karang Baru Mataram, (Lombok Barat), MIN 1 Mataram (Lombok Barat) . Beberapa wali murid tidak ambil pusing dengan lokasi Madrasah yang cukup jauh dari tempat tinggalnya karena dengan harapan putra-putrinya dapat meraih prestasi Qur'ani.<sup>3</sup>

Kurangnya minat masyarakat terhadap Madrasah yang berkualitas ini berimplikasi pada beberapa permasalahan dikemudian hari seperti: 1) *output* Madrasah yang belum mencapai target yang diharapkan masyarakat dikarenakan kurang menguasai bidangnya. 2) kurangnya sosialisasi dalam mengikuti kegiatan-kegiatan masyarakat yang bernuansa program-program masyarakat, dan 3) kualitas lulusan (alumni) yang belum mampu bersaing dengan lulusan sekolah umum. Gejala ini menunjukkan ketidakpuasan masyarakat terhadap pembelajaran di Madrasah swasta atau pondok pesantren dimasa yang akan datang, karena itulah Madrasah Negeri yang berkualitas harus memiliki strategi untuk menarik peserta didik yang tinggal di daerah pedesaan bukan hanya ditujukan pada peserta didik yang tinggal di daerah perkotaan.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penting penelitian ini dilakukan sehingga peneliti mengangkat judul “Korelasi Strategi *Marketing* dan Kualitas Madrasah dengan Animo Masyarakat dalam Memilih Madrasah Sebagai Lembaga Pendidikan Anak di Lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram”.

---

<sup>3</sup> Observasi dan Wawancara Kepala Lingkungan Kamasan bapak Ahsanul Haq, pada hari Kamis tanggal 5 Januari 2017 pukul 7.30.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

- a) Bagaimanakah tingkat strategi *marketing* MI, MTsN 2 dan MAN 2 Mataram dalam memasarkan program-program Madrasah di Lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram?
- b) Bagaimanakah tingkat kualitas MI, MTsN 2 dan MAN 2 Mataram sebagai lembaga pendidikan anak di Lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram?
- c) Bagaimanakah tingkat animo masyarakat di Lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram dalam memilih MI, MTsN 2 dan MAN 2 Mataram sebagai lembaga pendidikan anak?
- d) Adakah korelasi strategi *marketing* dan kualitas Madrasah dengan animo masyarakat dalam memilih Madrasah sebagai lembaga pendidikan anak di Lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk memahami dan menganalisis tingkat strategi *marketing* MI, MTsN 2 dan MAN 2 Mataram dalam memasarkan program-program Madrasah di Lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram

- b. Untuk memahami dan menganalisis tingkat kualitas MI, MTsN 2 dan MAN 2 Mataram sebagai lembaga pendidikan anak di Lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram
- c. Untuk memahami dan menganalisis tingkat animo masyarakat di Lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram dalam memilih MI, MTsN 2 dan MAN 2 Mataram sebagai lembaga pendidikan anak
- d. Untuk memahami dan menganalisis ada atau tidaknya korelasi strategi *marketing* dan kualitas Madrasah dengan animo masyarakat dalam memilih Madrasah sebagai lembaga pendidikan anak di Lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menambah wawasan dan literatur terkait korelasi strategi *marketing*, kualitas Madrasah dan animo masyarakat dalam memilih Madrasah sebagai lembaga pendidikan anak

### b. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Madrasah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Madrasah yakni sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan animo masyarakat yang tinggal didaerah pedesaan khususnya.



## 2) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat berupa pemberian motivasi masyarakat untuk menyekolahkan anak di lembaga Madrasah yang berkualitas demi masa depan putra-putrinya dalam era MEA ini.

## 3) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan gambaran mengenai strategi *marketing*, kualitas Madrasah dan hubungannya animo masyarakat dalam memilih Madrasah sebagai lembaga pendidikan anak. Selain itu, memotivasi peneliti untuk mempraktikkan ilmu *marketing* ini ketika membangun suatu lembaga nantinya.

### D. Kajian Pustaka

Beragam penelitian tentang *marketing* sekolah atau lembaga pendidikan ini banyak dilakukan sebelumnya, dari hasil penelusuran beberapa penelitian terdahulu seperti tesis dan jurnal yang relevan dengan tema kajian peneliti ini, ditemukan 8 hasil penelitian yaitu :

**Pertama**, penelitian Anggi Septia Nugroho tentang Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Mutu PAI di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta, bila ditinjau dari tujuan penelitiannya adalah (1) untuk mengetahui Konsep Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta, (2) untuk mengetahui Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Mutu PAI di SMA

Muhammadiyah 2 Yogyakarta. Sedangkan bila ditinjau dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa: (a) Strategi pemasaran yang digunakan di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta adalah *Marketing Mix Strategy* atau strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk/output (*product*), harga/biaya pendidikan (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), SDM (*people*), sarana dan prasarana (*physical evidence*), proses (*process*). (b) Upaya merealisasikan peningkatan mutu dalam pelajaran pendidikan agama Islam atau Ismuba melalui manajemen pemasaran di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta dapat diklasifikasikan dalam beberapa kriteria yaitu produk (*product*), people (*SDM*), proses (*process*) dan standar kelulusan.<sup>4</sup>

**Kedua**, penelitian Siti Maisaroh mengkaji tentang Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Peserta Didik di Universitas PGRI Yogyakarta, bila ditinjau dari tujuan penelitiannya adalah untuk mengungkapkan pengaruh layanan yang handal, layanan yang responsif, layanan yang meyakinkan, layanan yang empatik, layanan fasilitas dan kepuasan peserta didik. Sedangkan bila ditinjau dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa: (1) layanan yang handal berada pada kategori yang tinggi (60,50%), (2) layanan yang responsif berada pada kategori yang tinggi (55,50%), (3) layanan yang meyakinkan berada pada kategori cukup (39,50%), (4) layanan fasilitas berada pada kategori cukup (35,50%) dan kepuasan peserta didik berada pada kategori cukup (31,50%). Hasil analisis regresi ganda menunjukkan bahwa: (1) layanan yang handal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan peserta

---

<sup>4</sup> Anggi Septia Nugroho, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Mutu PAI di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta*, Tesis Prodi Manajemen Pendidikan Islam 2012.

didik ( $t= 1,729$ ,  $p=0.085$ ), (2) layanan yang responsif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan peserta didik ( $t=1,917$ ,  $p=0,057$ ), (3) layanan yang meyakinkan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta didik ( $t=2,064$ ,  $p=0,040$ ), (4) layanan yang empatik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta didik ( $t=2,703$ ,  $p=0,007$ )<sup>5</sup>.

**Ketiga**, Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat siswa dalam memilih Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Pacitan pada tahun 2014 oleh Barizah Fajriyah Arief, S.Pd.I, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, people, Physical Evidence* dan *Process*) berpengaruh terhadap minat siswa dalam memilih Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Pacitan dan menganalisis kualitas penerapan strategi bauran pemasaran serta tingginya minat terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Pacitan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Pertama*, Strategi bauran pemasaran dilaksanakan dengan baik pada Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Pacitan, *kedua*, minat siswa terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Pacitan sangat tinggi, *ketiga*, strategi bauran pemasaran yang telah dilaksanakan di Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Pacitan berpengaruh signifikan terhadap minat siswa dalam memilih Madrasah. Dengan koefisien regresi variabel harga (X) sebesar 0,680 artinya jika bauran pemasaran mengalami perbaikan, maka minat (Y)

---

<sup>5</sup> Siti Maisaroh, *Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Peserta Didik di Universitas PGRI Yogyakarta*, Tesis Prodi Manajemen Pendidikan Islam tahun 2009.

akan mengalami peningkatan sebesar  $0,860$ . Karena nilai koefisien  $b = 0,680$  (positif) maka model regresi bermodel positif atau searah, artinya jika nilai variabel bauran pemasaran ( $x$ ) semakin tinggi maka nilai variabel minat memilih ( $y$ ) juga semakin tinggi pula. Nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar  $0,589$ . Hal ini berarti bahwa nilai  $58,9\%$  minat siswa dalam memilih MTS Negeri ( $y$ ) dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Sedangkan  $41,1\%$  dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variable  $X$ .<sup>6</sup>

**Keempat**, Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten pada tahun 2015 oleh Qomarudin Dwi Antoro, S.Pd.I, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten, keberhasilan, faktor pendukung dan penghambat. Hasil penelitian ini adalah manajemen pemasaran pendidikan dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin menggunakan *marketing mix*: *product* menciptakan generasi muslim yang berilmu, berprestasi, yang dilandasi keimanan, ketakwaan dan santun dalam berbudaya bangsa. *Price* menggunakan konsep kesimpulan harga mutu, *Place* tidak terlalu jauh dari pusat kota klaten, jalur untuk menuju ke kota Klaten dekat dengan kantor atau lembaga-lembaga dan jalur mudah dilalui kendaraan umum. *Promotion* pembentukan panitia, sosialisasi dan iklan melalui media. *People*, sebagian besar tenaga pendidikan dan kependidikan telah menempuh jenjang pendidikan S1 dan ada beberapa jenjang S2 dan D3 *Physcal Evidence*

---

<sup>6</sup> Barizah Fajriyah Arief, *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Siswa Dalam Memilih Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Pacitan*, Tesis Prodi Manajemen Pendidikan Islam tahun 2014.

cukup memadai setingkat SD/MI. process didukung oleh dua kurikulum yaitu KTSP 2013, serta kegiatan ekstra, kegiatan tambahan dan kegiatan pembiasaan untuk pembinaan siswa. Hasil yang dicapai (1) produk, dalam kegiatan ekstra indikatornya siswa mampu mempraktikkan apa yang diminatinya, kegiatan tambahan indikatornya prestasi siswa dalam perlombaan yang berhasil mendapatkan juara, dan indikator pembiasaan dinyatakan berhasil melebihi target kelas yang diujikan akhir semester, (2) tenaga kependidikan dan kependidikan MI Muhammadiyah Basin semua berjumlah 30 orang, dan 16 guru ekstrakurikuler, hal ini bisa dilihat begitu baik komunikasi antara siswa dengan guru dan Lingkungan yang terdapat banyak tulisan kebaikan/motivasi, serta guru-guru ekstra yang kompeten yang berhasil memberikan kejuaraan. (3) meningkatkan mutu adanya kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler, serta ada kegiatan tambahan dan pembiasaan. Keberhasilan kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler di MI Muhammadiyah sama-sama saling kolaborasi atau saling isi mengisi diantara aktivitas prosesnya dalam meningkatkan mutu dan menghasilkan prestasi. Adapun faktor pendukung yaitu dari sumber daya manusia, sarana, kegiatan promosi, dan faktor penghambat terdapat pada pesaing baru, tenaga pendidik tidak tetap dan kegiatan promosi kesulitan tempat dan jadwal.<sup>7</sup>

**Kelima,** Syafi'urrahman, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan (Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) strategi pemasaran jasa pendidikan

---

<sup>7</sup>Qomarudin Dwi Antoro, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten*, Tesis Prodi Manajemen Pendidikan Islam tahun 2015.

yang dilakukan oleh MAN 3 kota Cirebon untuk meningkatkan kompetensi lulusannya menggunakan dua cara yaitu: a) pemasaran secara langsung, yaitu melalui promosi dan publisitas: pemanfaatan IT, media cetak elektronik, dan *door to door* ke setiap sekolah dengan keikutsertaan dari alumni. b) pemasaran secara tidak langsung yaitu melalui penawaran berbagai ekstrakurikuler, mengadakan pelatihan dan pengembangan bahasa Arab dan bahasa Inggris, mengadakan kegiatan pelatihan, mengadakan diskusi ilmiah, serta kegiatan yang dapat membekali siswa baik yang melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi maupun yang akan kembali ke masyarakat. Peran siswa, orang tua siswa dan alumni menegakkan gerakan disiplin bagi siswa baik dalam kelas maupun luar kelas. 2) implementasi pemasaran di MAN ini adalah a) merumuskan strategi persaingan yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*. b) membuat taktik pemasaran yaitu dengan menerapkan teori bauran MAN ini. 3) Faktor pendukung dan penghambat yang mana peneliti jabarkan ke dalam analisis SWOT.<sup>8</sup>

**Keenam**, Peningkatan Mutu Madrasah melalui Penguatan partisipasi masyarakat oleh K.A. Rahman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat dapat diupayakan dengan lebih dahulu memberikan pelayanan terbaik dari pihak Madrasah kepada segenap pengguna Madrasah. Pelayanan merupakan hal yang sangat penting sebab Madrasah adalah lembaga yang melayani konsumen berupa siswa, dan juga masyarakat umum yang dikenal dengan “*stakeholder*”. Lembaga pendidikan pada hakekatnya

---

<sup>8</sup>Syafi'urrahman, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan (Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon)*, Tesis Prodi Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam tahun 2015.

bertujuan memberi layanan, pihak yang dilayani menginginkan kepuasan dari layanan tersebut sebab mereka sudah membayarnya melalui berbagai hal seperti SPP, Investasi bangunan, dana ujian, bayaran praktikum, bayar pajak, bantuan pemerintah kepada pihak Madrasah untuk layanan pendidikan bagi warganya dan lain-lain. Jadi pihak konsumen berhak mendapatkan layanan yang memuaskan. Usaha peningkatan mutu Madrasah kaitannya dengan penciptaan partisipasi masyarakat maka perlu digiatkan upaya seperti fokus pada layanan, kedisiplinan, kemandirian, kecepatan dalam pengambilan keputusan, pengendalian *strategic* dan teknologi unggul. Dengan demikian budaya mutu akan menjadi kesadaran bersama dalam menciptakan proses pembelajaran yang efektif, efisien dan berkualitas sehingga dampak dari terciptanya mutu Madrasah ini adalah kepuasan siswa.<sup>9</sup>

**Ketujuh,** Perkembangan Minat Masyarakat terhadap Madrasah Aliyah di Kota Gorontalo oleh Buhari Luneto. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ciri khas pendidikan Madrasah dengan kurikulum agama Islam sebagai *background*-nya apabila dikelola dan ditata dengan baik akan menjadi salah satu keunggulan pendidikan di Gorontalo. Dalam hal ini penduduk Gorontalo mayoritas penganut agama Islam dan Gorontalo menjadi provinsi ke 32 menjadi modal besar untuk mendirikan Madrasah Aliyah Kejuruan (MAK) dengan model integrasi dan interkoneksi keilmuan. Apalagi Madrasah Aliyah kejuruan dengan kurikulum berbasis kawasan, sebut saja kejuruan dalam bidang teknologi dan budidaya enceng gondok, rumput laut dan

---

<sup>9</sup>K.A. Rahman, *Peningkatan Mutu Madrasah Melalui Penguatan Partisipasi Masyarakat*, Universitas Jambi, Jurnal Pendidikan Islam tahun 2012, h. 244

komoditas jagung di mana selama ini Gorontalo dikenal sebagai daerah produsen dan pengeksport jagung terbesar di Indonesia. Se-hingga yang dapat dilahirkan dari tulisan ini adalah menghadirkan Madrasah Aliyah kejuruan dengan kurikulum terintegrasi dan terinterkoneksi dalam hal keilmuan dengan menerapkan kurikulum berbasis kawasan dengan tidak melupakan basis keislaman sebagai ciri khas utama Madrasah Aliyah. Model Madrasah Aliyah yang diusulkan dari tulisan ini memiliki 3 keunggulan yaitu keunggulan fisik (*hardware*), keunggulan non fisik (*software*) dan keunggulan jaringan (*networking*).<sup>10</sup>

**Kedelapan,** Model Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah Ibtidiyah di Jawa Tengah oleh Aji Sofanudin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Minat masyarakat untuk menyekolahkan anak mereka pada MI Ma'arif Grabag 1 Magelang tergolong tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya orang tua wali yang ikut mendaftarkan putera-puterinya ke Madrasah tersebut. Kapasitas atau tampung MI Ma'arif terbatas namun pendaftarannya dari tahun ke tahun membludak. Meskipun belum dapat dipastikan bahwa banyaknya orang tua yang menyekolahkan anak pada Madrasah tersebut murni semata-mata karena program dan pengelolaan Madrasah yang unggul. Sebab, beberapa wali murid menyampaikan bahwa mereka menyekolahkan anak di situ karena kebetulan waktu pulang siswa-siswinya adalah pukul 13.30 WIB sehingga cocok dengan waktu pulang kerja. Mafhum, bahwa banyak orang tua wali yang bekerja di pasar dan menjadi

---

<sup>10</sup> Buhari Luneto, *Perkembangan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah Aliyah di Kota Gorontalo*, Jurnal Pendidikan Islam tahun 2014, h. 35



guru yang kebetulan waktu pulang nya bersamaan dengan waktu pulang anak sehingga bisa antarjemput. 2) Pengelolaan MI Ma'arif Grabag 1 Magelang meliputi program unggulan dan pembiasaan yang berlaku di MI Ma'arif Grabag 1. Program unggulan yang ada di MI Ma'arif Grabag 1 meliputi: laboratorium komputer, audio visual, hafalan juz 30, jarimatika, kaligrafi, perpustakaan, *outbond*, bahasa Arab, bahasa Inggris, *hot spot area*. Pembiasaan yang berlaku di MI ini adalah bersalaman setiap pagi di pintu gerbang, ketika masuk kelas, sholat dhuha, sholat dzuhur, dan ketika pulang. 3) Model peningkatan minat masyarakat menyekolahkan anak mereka pada MI Ma'arif Grabag 1 Magelang adalah dengan memiliki program-program unggulan, membiasakan akhlak mulia, alumni banyak diterima di lembaga favorit, memiliki prestasi non akademik yang bagus, serta memiliki prestasi akademik yang baik.<sup>11</sup>

Perbedaan peneliti pada kajian sebelumnya dalam penelitian ini adalah pencarian hubungan secara simultan antara strategi *marketing* dan kualitas Madrasah dengan animo masyarakat. Selama ini kajian terdahulu lebih banyak terfokus pada peningkatan layanan atau kepuasan peserta didik. Posisi penelitian ini ialah memperdalam kajian strategi *marketing*, karena pada hakikatnya sangat penting mengetahui strategi *marketing* masing-masing Madrasah dengan analisis segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*. Selain itu, untuk mengetahui adanya hubungan strategi *marketing* dan kualitas dengan animo masyarakat.

---

<sup>11</sup>Aji Sofanuddin, *Model Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah Ibtidaiyah di Jawa Tengah*, Jurnal Nadwa tahun 2012, h. 109.

## E. Kajian Teori

Orientasi penelitian dalam mencapai tujuan penelitian ini yakni dilandaskan dari teori Philip Kotler tentang pemasaran atau *marketing*. Dalam pandangan Kotler *marketing* adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>12</sup> Dalam pandangan lain *marketing* diartikan sebagai proses sosial dan manajerial antara individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan yang lain.<sup>13</sup>

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing* adalah usaha manajerial lembaga non-profit maupun profit untuk menggali kebutuhan (*human need*) antara kedua belah pihak yakni penyedia dan pengguna jasa pendidikan. Seluruh civitas akademik berupaya menjaga kualitas karena kualitas adalah dambaan peserta didik, semakin baik kualitas yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas dan sebaliknya jika kualitas yang diberikan rendah, maka peserta didik akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan lembaga jasa tersebut. Karena itulah kualitas tidak lepas dari jasa para tenaga pendidik maupun jasa layanan yang diberikan Madrasah.

Faktor lain yang mempengaruhi tingginya animo masyarakat dalam memilih Madrasah sebagai lembaga pendidikan anak adalah kualitas

---

<sup>12</sup>Danang Sunyoto, *Konsep dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:CAPS, 2012), h.126

<sup>13</sup>Daryanto dalam Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah; Strategi Menerapkan Jiwa Kompetisi dan Sportivitas untuk melahirkan Sekolah Unggulan*, (Yogyakarta: Diva press, 2015), h. 18

Madrasah baik *input*, proses dan *out put*. Untuk menghasilkan *out put* yang berkualitas maka lembaga Madrasah harus melakukan proses pendidikan dengan baik melalui perbaikan beberapa komponen yang ada di Madrasah seperti kurikulum, sarana prasarana, profesionalisme SDM, dan kualitas *input*. Bahkan walau Madrasah telah memperbaharui kualitasnya namun tidak banyak masyarakat yang tinggal jauh dari Madrasah tersebut mengetahui kualitasnya, karena itulah *marketing* diperlukan untuk menyebarkan informasi penting kepada masyarakat lainya dengan media klasik atau modern.

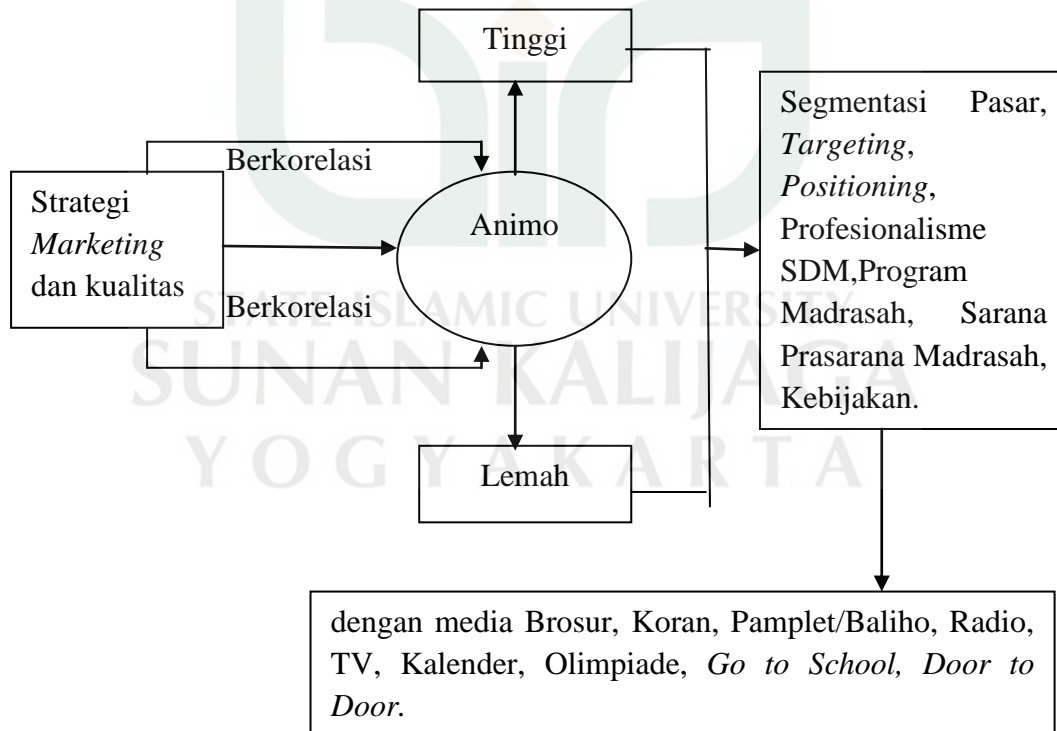
Teori yang peneliti terapkan yakni pemikiran dari Philip Kotler yang diproses melalui strategi marketing yakni segmentasi pasar, targetting dan positioning. Adapun untuk teori kualitas madrasah dalam pandangan masyarakat yang merujuk pada fungsi Standar Nasional Pendidikan ialah pendidikan yang mnghasilkan lulusan yang sesuia dengan harapan masyarakat, baik dalam kualitas pribadi, moral, pengetahuan maupun kompetensi kerja menjadi mutlak dalam kehidupan masyarakat. Sehingga indikatornya ialah keterampilan, organisasi, program madrasah, aturan sekolah dan hasil ujian madrasah. Sedangkan teori animo masyarakat ialah suatu keadaan seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari serta membuktikan lebih lanjut, sehingga indikatornya ialah ketertarikan, perasaan senang, perhatian masyarakat, tanggapan/pendapat, status sosial, nilai-nilai agama di madrasah, kebutuhan masyarakat, motif dan tujuan masyarakat. Oleh karena itu, ditarik kesimpulan bahwa teori korelasi strategi marketing dan kualitas madrasah

adalah langkah rancangan kegiatan untuk memasarkan produk madrasah yang berupa jasa melalui pendidikan yang memiliki layanan mutu.

Hipotesis penelitian ini ialah adanya korelasi yang signifikan antara strategi marketing dan kualitas madrasah dengan animo masyarakat, sedangkan penelitian ini juga menggunakan analisis korelasi ganda yang bersifat analisis deskriptif dan statistik, fungsinya untuk dapat memaknai angka-angka analisis statistik, melihat adanya implikasi dari hasil analisis kuantitatif.

#### F. Kerangka Berfikir

Berikut peneliti paparkan kerangka konseptual untuk memudahkan pemahaman penelitian ini:



## G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.<sup>14</sup>

Berdasarkan kajian teori yang relevan dan sejumlah asumsi dasar sebagaimana dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : terdapat hubungan yang signifikan antara strategi *marketing* dan kualitas Madrasah dengan animo masyarakat dalam memilih Madrasah sebagai lembaga pendidikan anak di Lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram.

## H. Metode Penelitian

Banyak definisi tentang metode penelitian namun peneliti lebih mengacu kepada pendapat Sugiyono yakni metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang pendidikan.<sup>15</sup> Selain itu, untuk memperkaya pemahaman tentang metode penelitian terdapat definisi dari Imam Machali yang menyatakan bahwa metode penelitian mengulas secara teknis tentang metode-metode yang digunakan dalam suatu penelitian.<sup>16</sup> Karena itulah dalam metode penelitian dibutuhkan indikator-indikator

---

<sup>14</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta: 2010), H. 96

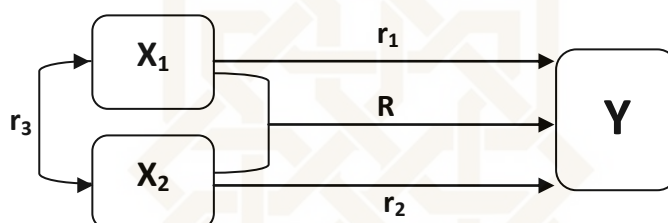
<sup>15</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung : Alfabet, 2013),h. 6.

<sup>16</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: MPI, 2016), h.10

yang sistematis untuk mendapatkan data yang diinginkan, berikut langkah-langkah peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan beserta analisisnya:

#### a. Desain dan Pendekatan Penelitian

Dalam paradigma ini terdapat dua variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ) dan satu variabel dependen ( $Y$ ). Desain penelitian seperti Gambar 1.1 berikut ini:



Gambar 1.1 Desain Penelitian

#### Keterangan:

$X_1$  = strategi *marketing* Madrasah

$X_2$  = kualitas Madrasah

$Y$  = animo masyarakat

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, maka peneliti menggunakan korelasi sederhana sebanyak tiga kali dan korelasi ganda sebanyak sekali yakni:

$r_{X_1,Y}$  : Korelasi Strategi *Marketing* Madrasah dengan Animo Masyarakat Lingkungan Kamasan

$r_{X_2,Y}$  : Korelasi Kualitas Madrasah dengan Animo Masyarakat Lingkungan Kamasan

$r_{X_1,X_2}$  : Korelasi Strategi *Marketing* dengan Kualitas Madrasah

$r_{X_1, X_2, Y}$  : Korelasi Strategi *Marketing* dan Kualitas Madrasah dengan Animo Masyarakat Lingkungan Kamasan

Adapun jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan untuk memperoleh data yang diperlukan. Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan mengukur akurasi penggunaan strategi *marketing* dan kualitas Madrasah. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>17</sup>

Penelitian ini bersifat eksplanatori, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.<sup>18</sup> Karena itulah analisis data pada penelitian ini terdapat analisis statistik dan analisis deskriptif.

#### **b. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan pada tanggal 1 Februari 2017 sampai 7 April 2017 di Lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram NTB.

---

<sup>17</sup>*Ibid*, h. 14

<sup>18</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV . Alfabeta, 2008), h.5.

### c. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>19</sup> Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto mengemukakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.<sup>20</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Kepala Keluarga (KK) di Lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram yang berjumlah 760 KK yang terbagi dalam 7 RT. Sedangkan siswi yang sekolah di MI, Madrasah Tsanawiyah (MTs) dan Madrasah Aliyah (MA) juga termasuk dalam subyek tersebut.

Adapun jumlah Madrasah yang berada di Kota Mataram sesuai paparan Tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1 Statistik Madrasah di Kota Mataram**

Jenjang Pendidikan	Status Lembaga		Jumlah
	Negeri	Swasta	
Madrasah Ibtidaiyah (MI)	2	19	21
Madrasah Tsanawiyah (MTs)	3	18	21
Madrasah Aliyah (MA)	2	9	11
<b>Jumlah</b>	<b>7</b>	<b>46</b>	<b>53</b>

(Sumber : Kemenag Mataram)

<sup>19</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 80

<sup>20</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h. 173



Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti.<sup>21</sup> Dalam pengambilan sampel ini peneliti berpedoman pada teori Suharsimi Arikunto yang mengatakan apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan jika subjeknya lebih dari 100 dapat diambil diantara 10-15%, 20-25% atau lebih.<sup>22</sup> Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel 10% dari jumlah KK yang tersedia sehingga menjadi 76 KK, namun berdasarkan data lapangan yang bersumber dari Kepala Lingkungan Kamasan, diperoleh jumlah KK yang memilih Madrasah sebagai lembaga pendidikan anaknya sebanyak 82 KK, sehingga sampel (responden) dalam penelitian ini sebanyak 82 orang. Karena dalam penelitian ini ingin mengetahui korelasi strategi *marketing* dan kualitas Madrasah dengan animo masyarakat, maka siswa MI, MTs, dan MA yang berdomisili di Lingkungan Kamasan juga merupakan sampel penelitian, sehingga peneliti menggunakan *probability sampling* dengan teknik *sampling proportionate stratified random sampling*. Berdasarkan teknik sampling ini diperoleh jumlah responden dari kalangan siswa sebanyak 43 orang yang terbagi dalam 2 siswi MI, 20 siswa MA dan 21 siswa MTs sehingga secara keseluruhan sampel dalam penelitian sebanyak 125 orang.

#### **d. Definisi Operasional Variabel**

1. Strategi *marketing* Madrasah diukur dengan 3 poin yaitu: (1) Segmentasi Pasar, (2) *Targeting*, (3) *Positioning*.

---

<sup>21</sup>*Ibid*, h. 174

<sup>22</sup>*Ibid*, h. 175

2. Kualitas Madrasah diukur dengan 4 poin yaitu: (1) profesional SDM, (2) sarana dan prasarana, (3) kebijakan sekolah dan (4) program sekolah.
3. Animo Masyarakat diukur dengan 10 poin yaitu: (1) ketertarikan, (2) perasaan senang, (3) perhatian, (4) tanggapan/ pendapat masyarakat, (5) penilaian masyarakat, (6) harapan/ cita-cita masyarakat, (7) status sosial dan ekonomi masyarakat, (8) nilai-nilai agama di Madrasah, (9) kebutuhan masyarakat, (10) motif dan tujuan masyarakat.

**e. Sumber Data Penelitian**

Menurut Suharsimi Arikunto sumber data adalah ada tiga yaitu sumber data berupa orang, sumber data berupa tempat dan data berupa symbol.<sup>23</sup> Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri yakni masyarakat lingkungan Kamasan, sedangkan sumber data berupa berupa tempat atau lokasi atau subsek dan objek penelitian ini didapatkan dari hasil observasi lingkungan Kamasan. Adapun dokumentasi didapatkan dari data sekunder yaitu data yang diperoleh tidak langsung seperti dari informan-informan luar penelitian, literatur-literatur dan dari informasi-informasi di luar objek penelitian yang berhubungan dengan penelitian. Oleh karena itu data sekunder pada penelitian ini adalah Kepala Madrasah, Wakil Kepala Humas, atau Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) tempat anak-anak dari Lingkungan Kamasan bersekolah, di samping itu

---

<sup>23</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h.107

juga berupa dokumentasi kegiatan PPDB, brosur Madrasah, kalender Madrasah, *website* Madrasah, ataupun media *marketing* Madrasah lainnya.

#### f. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa tahapan dalam pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu sebagai berikut:

##### 1. Angket (*Questioner*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>24</sup> Adapun bentuk angket berupa daftar pertanyaan isian yang akan diisi oleh responden, *checklist* yakni berupa pilihan dengan cara memberi tanda pada kolom yang disediakan, dan skala yakni berupa pilihan dengan memberi tanda pada kolom berdasarkan tingkatan tertentu.<sup>25</sup> Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *checklist* dengan skala Likert 5 yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), ragu-ragu atau netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1).

Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila

---

<sup>24</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 142

<sup>25</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 139

responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.<sup>26</sup>

Teknik ini peneliti gunakan untuk mengumpulkan data dari warga Lingkungan Kamasan terkait tentang animo masyarakat dalam memilih Madrasah sebagai lembaga pendidikan yang merupakan efek dari strategi *marketing* dan kualitas Madrasah tersebut.

## 2. *Interview* dan Observasi

Teknik ini digunakan sebagai pendukung selama penelitian untuk memperoleh data yang lebih akurat. Setelah melakukan penyebaran angket, maka peneliti melakukan evaluasi terhadap hasil angket tersebut untuk melihat kebenarannya, seperti mengikuti proses penerimaan peserta didik, melihat kinerja para SDM di Madrasah dan kegiatan siswa baik di kelas maupun luar kelas (kegiatan keagamaan).

Teknik wawancara yang paling tepat untuk menggali data-data tersebut adalah wawancara mendalam (*deep interview*). Dalam wawancara mendalam ini, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang terkait dengan fokus penelitian, kemudian subjek penelitian diberikan kebebasan untuk memberikan jawaban.

Kaitanya dengan data tentang korelasi strategi *marketing* dan kualitas Madrasah dengan animo masyarakat dalam memilih Madrasah sebagai pendidikan anak ini, peneliti menggunakan wawancara tak

---

<sup>26</sup>Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 26.

terstruktur. Wawancara tak terstruktur digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal. Wawancara semacam ini sangat berbeda dari wawancara terstruktur dalam hal waktu bertanya dan cara memberikan pertanyaan dan cara memberikan respons, yaitu jauh lebih bebas iramanya. Respon biasanya terdiri dari mereka yang terpilih saja karena sifa-sifanya yang khas. Biasanya mereka memiliki pengetahuan dan mendalami situasi, dan mereka lebih mengetahui informasi yang diperlukan.<sup>27</sup>

Wawancara dilakukan dengan informan (subjek penelitian) yang terpilih, wawancara dilakukan secara formal dan berdasarkan kesepakatan terlebih dahulu, terutama dengan kepala sekolah, murid, ketua humas atau panitia penerimaan peserta didik, masyarakat atau warga Lingkungan Kamasan dan kepala Lingkungan Kamasan.

#### **g. Instrumen Penelitian**

Penelitian apapun membutuhkan instrumen karena berfungsi sebagai alat untuk mencari atau mengumpulkan data yang dibutuhkan, karena itulah peran instrumen sangatlah penting dalam sebuah penelitian.

Suharsimi Arikunto yang dikutip oleh Ridwan tentang Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Moleong, Lexi. J. *Meodologi Penelitian Kualiaif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2000), h.35

<sup>28</sup>*Ibid.*, h. 24.

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.<sup>29</sup>

Pada penelitian ini instrumen yang akan digunakan adalah kuesioner atau angket yang berisi butir-butir pernyataan untuk diisi oleh responden yakni kepala keluarga di Lingkungan Kamasan dan anak-anak Madrasah yang berdomisili di Lingkungan Kamasan. Instrumen ini digunakan untuk mencari hubungan atau korelasi strategi *marketing* dan kualitas Madrasah dengan animo masyarakat dalam memilih Madrasah sebagai lembaga pendidikan anak di Lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram. Adapun kisi-kisi instrumen angket yang digunakan sesuai Tabel 1.2 di bawah ini.

**Tabel 1.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	No Butir
Strategi <i>marketing</i> (Variabel X <sub>1</sub> )	Segmentasi Pasar	2,6,7,8,9,10, 17, 20, 25
	<i>Targetting</i>	4, 12, 15, 16, 21, 22, 23, 24, 26,29, 30
	<i>Positioning</i>	1, 3, 5, 11, 13, 14, 18, 19, 27, 28

---

<sup>29</sup>*Ibid.*, h. 26.

Kualitas Madrasah (Variabel X <sub>2</sub> )	Profesionalitas SDM	1,4, 5, 7, 18, 19, 22, 27
	Kebijakan Madrasah	3, 6, 12, 15, 20, 24, 26, 29,11,
	Sarana Prasana	2, 16,21, 23,25, 28
	Program Madrasah	9, 10, 13, 14, 17, 30,8,
Animo Masyarakat Dalam Memilih Madrasah (Variabel Y)	Ketertarikan	1, 23
	Perasaan Senang	2, 12,
	Perhatian masyarakat	3,
	Tanggapan/ pendapat masyarakat	5, 15, 16, 17,19, 21, 27,
	Penilaian masyarakat	11, 13,
	Harapan/ cita-cita masyarakat	6,
	Status sosial dan ekonomi masyarakat	7, 8,
	Nilai-nilai agama di Madrasah	9,
	Kebutuhan masyarakat	20, 25, 28,
Motif dan tujuan masyarakat	18, 24, 26, 29,30,	

Angket yang digunakan dalam pengambilan data dibagi menjadi 3 angket masing-masing 30 butir pernyataan yakni (1) Angket Strategi *Marketing*, (2) Angket Kualitas Madrasah, dan (3) Angket Animo Masyarakat. Instrumen yang baik adalah intrumen yang sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Oleh sebab itu, peneliti melakukan validasi instrumen yang sudah

disusun di Lingkungan Karang Kateng Kelurahan Punia Kota Mataram pada tanggal 26 – 28 Februari 2017 sebanyak 35 responden.

Sugiyono berpendapat bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.<sup>30</sup> Teknik korelasi digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama.<sup>31</sup>

Adapun rumus untuk uji validitas menggunakan uji r atau korelasi *product moment* seperti rumus dari Sugiyono dibawah ini:<sup>32</sup>

$$r_{X,Y_i} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}} \quad (3.1)$$

Keterangan:

r = Korelasi antara variabel X dan Y

X = Skor masing-masing item soal

Y = Skor total angket

Adapun mencari reliabelitas pada data ini, peneliti mengutip pendapat Sugiyono tentang instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.<sup>33</sup>

<sup>30</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, ((Bandung: Alfabeta, 2013) h. 121.

<sup>31</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 228.

<sup>32</sup>*Ibid.*, h. 228

<sup>33</sup>*Ibid.*, h. 121.



Sedangkan rumus untuk menentukan reliabilitas data menggunakan rumus *Alfa Cronbach* yang dikutip dari buku Sugiyono seperti dibawah ini.<sup>34</sup>

$$r_i = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\} \quad (3.2)$$

Keterangan:

k = jumlah item dalam intrumen

$\sum s_i^2$  = mean kuadrat kesalahan

$s_t^2$  = varians total

Namun untuk mempermudah perhitungan, maka peneliti menggunakan software SPSS 16.0.

#### **h. Teknik Keabsahan Data**

Peneliti menggunakan beberapa teknik pemeriksaan keabsahan data, yaitu:

##### 1. Perpanjangan keikutsertaan

Hal ini peneliti lakukan demi mendapatkan data yang benar-benar valid dan sesuai dengan kondisi di lapangan.

##### 2. Ketekunan pengamatan

Teknik ini peneliti lakukan dengan cara menyebarkan angket kepada responden yakni masyarakat, siswa, dan staf *marketing*. Kemudian mengamati orientasi penerimaan peserta didik baru dan interaksi siswa, kegiatan Madrasah dalam hal pelayanan serta media promosi seperti brosur, *website*, kalender dan lain-lain.

##### 3. Analisis Data Berbasis SPSS

---

<sup>34</sup>*Ibid*, h. 365

SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Ms Windows Release 16.0. adalah program aplikasi bisnis, pendidikan, perkantoran dan penelitian yang berguna untuk menganalisa data statistik.<sup>35</sup> Perangkat lunak komputer ini memiliki kelebihan pada kemudahan penggunaannya dalam mengolah dan menganalisis data, oleh sebab itulah SPSS ini dijadikan sebagai alat pengolah data dengan keakuratan yang tinggi. SPSS ini digunakan untuk perhitungan rumus dalam penelitian ini baik uji prasyarat maupun uji hipotesis.

## **i. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Prasyarat**

Data dari setiap angket dalam penelitian harus memenuhi syarat normalitas sebelum uji hipotesis dilakukan. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki data normal.<sup>36</sup> Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat analisis grafik normal *probability* plot dan uji statistik melalui nilai *Skewness* dari *descriptive statistic*. Melalui grafik, pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal arah garis diagonal atau histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

---

<sup>35</sup>Dwi Priyatno, *SPSS Handbook Analisis Data Olah Data dan Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik*, (Yogyakarta: Mediakom, 2016), h. 9

<sup>36</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 158.

- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.<sup>37</sup>

Adapun rumus untuk uji normalitas menggunakan uji chi kuadrat seperti rumus dibawah ini:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h} \quad (3.3)$$

Keterangan:

$\chi^2$  = Nilai Chi Kuadrat,

$f_o$  = Frekuensi hasil observasi

$f_h$  = Frekuensi harapan<sup>38</sup>

Sedangkan kriteria penarikan kesimpulan ditentukan dengan membandingkan  $\chi^2$  Hitung dan  $\chi^2$  Tabel yakni jika  $\chi^2$  Hitung lebih kecil dari  $\chi^2$  tabel, maka data terdistribusi normal.

## 2. Uji Hipotesis

Adapun rumus untuk uji hipotesis menggunakan uji korelasi sederhana dan ganda dari Sugiyono seperti rumus di bawah ini:

- a. Korelasi sederhana digunakan untuk menentukan nilai korelasi antara Strategi *Marketing* ( $X_1$ ) dan Kualitas Madrasah ( $X_2$ ), korelasi antara

<sup>37</sup> *Ibid.*, h. 160

<sup>38</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 107

Strategi *Marketing* ( $X_1$ ) dengan Animo Masyarakat ( $Y$ ), dan korelasi antara Kualitas Madrasah ( $X_2$ ) dengan Animo Masyarakat ( $Y$ ).

$$r_{X_i Y_i} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}} \quad (3.4)$$

Keterangan:

$r$  = Korelasi antara variabel X dan Y

X = Nilai variabel X

Y = Nilai variabel Y

n = jumlah responden.<sup>39</sup>

Sedangkan kriteria penarikan kesimpulan ditentukan dengan membandingkan  $r$  Hitung dan  $r$  Tabel yakni jika  $r$  Hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka  $H_a$  diterima.

- b. Korelasi ganda digunakan untuk menentukan nilai korelasi Strategi *Marketing* ( $X_1$ ) dan Kualitas Madrasah ( $X_2$ ) secara bersamaan dengan Animo Masyarakat ( $Y$ )

$$R_{y \cdot X_1 X_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1 x_2}}{1 - r_{x_1 x_2}^2}} \quad (3.5)$$

Keterangan:

R = Nilai koefisien korelasi ganda

$r_{yx_1}$  = Korelasi Y dan  $X_1$

$r_{yx_2}$  = Korelasi Y dan  $X_2$

$r_{x_1 x_2}$  = Korelasi  $X_1$  dan  $X_2$ <sup>40</sup>

Kemudian untuk pengujian signifikansi dari koefisien korelasi ganda dapat menggunakan uji Fisher (uji F) seperti rumus di bawah ini.

<sup>39</sup>*Ibid*, h. 228

<sup>40</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 233

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (3.6)$$

Keterangan:

F = Nilai F hitung.

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel.<sup>41</sup>

Sedangkan untuk penarikan kesimpulan digunakan kriteria yakni jika harga F hitung lebih besar dari harga F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan taraf kesalahan 5% dan dk pembilang = k, dan dk penyebut =  $n - k - 1$ .

Melihat tingkat korelasi antar variabel digunakan aturan sesuai Tabel 1.3 berikut.

**Tabel 1.3 Tingkat Korelasi antar Variabel<sup>42</sup>**

No	Nilai Korelasi	Tingkat Korelasi
1	0,00 – 0,199	Sangat lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Cukup Kuat
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

<sup>41</sup>*Ibid*, h. 235

<sup>42</sup>Imam Machali, *Statistik itu Mudah* (Yogyakarta: Ladang Kata, 2015), h. 103

Namun untuk mempermudah perhitungan, peneliti menggunakan bantuan software SPSS 16.0 dalam melakukan analisa data, baik uji normalitas, uji hipotesis, uji korelasi sederhana maupun uji korelasi ganda.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Guna memudahkan tesis ini, maka disusun dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan landasan teoritik yang memaparkan beragam definisi serta indikator-indikator tentang strategi *marketing* Madrasah, kualitas Madrasah dan animo masyarakat.

Bab III merupakan *setting* dan paparan data penelitian yaitu gambaran umum lokasi penelitian yaitu Lingkungan Kamasan kelurahan Monjok Kota Mataram yaitu meliputi sejarah berdirinya, letak geografis, profil singkat, mata pencarian masyarakat, sosial masyarakat, serta lembaga pendidikan yang ada di Lingkungan tersebut. Selain itu, paparan data penelitian membahas tentang 1) bagaimana tingkat strategi *marketing* Madrasah dalam memasarkan program-program Madrasah, 2) bagaimana tingkat kualitas Madrasah sebagai lembaga pendidikan, dan 3) bagaimana tingkat animo masyarakat di Lingkungan Kamasan.

Bab IV membahas tentang hasil analisis korelasi strategi *marketing* dan kualitas Madrasah dengan animo masyarakat dalam memilih Madrasah sebagai lembaga pendidikan anak.

Bab V menggambarkan penutup yang terdiri dari point-point penting atau simpulan dari fokus pembahasan dan saran serta daftar pustaka yang dilanjutkan dengan lampiran-lampiran dari hasil penelitian di lapangan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat strategi *marketing* Madrasah dalam memasarkan program-program Madrasah di lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram adalah MIN Karang Baru, MTsN 2 Mataram dan MAN 2 Model Mataram tergolong rendah karena sebesar 11,5%. Sejalan dengan teori Philip Kotler tentang bauran pemasaran yang mengharuskan menggunakan strategi marketing sesuai agar mampu membedakan antara apa yang dimiliki konsumen dan apa yang tersedia dipasar.
2. Tingkat kualitas Madrasah sebagai lembaga pendidikan anak di lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram adalah MIN Karang Baru, MIN Karang Baru, MTsN 2 Mataram dan MAN 2 Model Mataram tergolong sangat rendah karena sebesar 15%. Sejalan dengan Teori dari prof. dr. winardi tentang ekonomi tradisional, diasumsi bahwa orang-orang bertindak secara rasional yang berlandaskan informasi lengkap tentang produk-produk dan harga. Pada dasarnya pasar-pasar sekarang ini jarang sekali memberikan informasi yang lengkap tentang semua produk yang ditawarkan dan semua harga yang diminta untuk tipe produk tertentu.
3. Tingkat animo masyarakat di lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram adalah MIN Karang Baru, MIN Karang Baru, MTsN 2



Mataram dan MAN 2 Model Mataram tergolong sangat rendah karena sebesar 15%. Hasil ini sejalan dengan Teori utilitas modern dari mengasumsikan bahwa fungsi keputusan-keputusan adalah untuk memaksimalkan keuntungan-keuntungan ekonomi atau meminimasi biaya-biaya ekonomi.

4. Untuk mendapatkan hasil analisis korelasi ganda atau hasil yang simultan terlebih dahulu diperlukan hasil analisis korelasi sederhana *product moment* yakni: Korelasi variabel strategi *marketing* (X1) dengan variabel animo masyarakat (Y) sebesar 0,257. Kemudian korelasi kualitas Madrasah (X2) dengan variabel animo masyarakat (Y) sebesar 0,323. Adapun hasil korelasi simultan adalah adanya hubungan yang signifikan antara strategi *marketing* dan kualitas Madrasah dengan animo masyarakat dalam memilih Madrasah sebagai lembaga pendidikan anak di lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok Kota Mataram sebesar 0,387 dengan dibuktikan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ .

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran baik untuk penelitian selanjutnya maupun pihak Madrasah yang ada di Kota Mataram pada khususnya.

1. Pihak Madrasah Negeri seperti MIN Karang Baru, MTsN 2 Mataram dan MAN 2 Mataram sebaiknya memperbaharui strategi *marketing* dengan cara mengadakan sosialisasi atau orientasi madrasah kepada masyarakat

agar masyarakat di Lingkungan Kamasan mendapatkan kesempatan mengenyam pendidikan yang berkualitas.

2. Media promosi sebaiknya ada yang menggunakan kalender bukan hanya *update* informasi melalui *website* Madrasah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fauzi, *Psikologi Umum*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 1999)
- Aji Sofanuddi, *Model Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah Ibtidiyah Di Jawa Tengah*, Jurnal Nadwa tahun 2012
- Anggi Septia Nugroho, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Mutu PAI di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta*, (Tesis Prodi Pendidikan Islam Konsentrasi Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga: 2014)
- Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012)
- Asep Herry Hernawan, dkk, *Pengembangan Kurikulum dan Pembelajaran*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2011), Cet.15
- Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008)
- Barizah Fajriyah Arief, *Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat siswa dalam memilih Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Pacitan*, Tesis Prodi Manajemen Pendidikan Islam tahun 2014
- Bima Walgito, *Bimbingan dan Penyuluhan di Sekolah*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 2001)
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Buhari Luneto, *Perkembangan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah Aliyah di Kota Gorontalo*, Jurnal Pendidikan Islam tahun 2014
- Chusnul Chotimah dan Muhammad Fathurrahman, *Komplemen Manajemen Pendidikan Islam Konsep Integratif Pelengkap Manajemen Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2014)
- Danang Sunyoto, *Konsep dasar Riset Pemasaran dan perilaku konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012)
- Daryanto dalam Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah; Strategi Menerapkan Jiwa Kompetisi dan Sportivitas untuk melahirkan Sekolah Unggulan*, (Yogyakarta: Diva press: 2015)

- Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, cet. 9, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997)
- Dokumentasi, Data MIN Karang Baru, yang disadur pada hari Selasa, 7 Maret 2017, pukul 11.00
- Dokumentasi*, Brosur MTsN 2 Mataram, yang disadur pada hari Rabu, 9 Maret 2017, pukul 10.00
- Dokumentasi, Data MTsN 2 Mataram, yang disadur pada hari Rabu, 9 Maret 2017, pukul 11.00
- Dokumentasi Sejarah Lahirnya MAN 2 Model Mataram, disadur dari Divisi Pengembang Madrasah, pada hari Jum'at, tanggal 11 Maret 2017, pukul 10.30
- Dwi Priyatno, *SPSS Handbook Analisis Data Olah Data dan Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik*, (Yogyakarta: Mediakom, 2016),
- Edward Sallis, *Total Quality Management in Education (Manajemen Mutu Pendidikan)*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2012)
- Esti Winarti, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Siswa di MIN Tempel Yogyakarta*, (Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Kependidikan Islam Universitas Islam Negeri 2014)
- Eveline Siregar dan Hartini Nara, *Teori Belajar dan Pembelajaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010)
- Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Offset: 2005)
- Gradus, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan MAN 1 Kalibawang Kulon Progo Yogyakarta*, (Skripsi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Kependidikan Islam Universitas Islam Negeri 2013)
- Hanifah Nur'aini dan Siti Fatimah, *Perbedaan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah pada Konsentrasi Manajemen Lembaga Keuangan Islam (MLKI) dan Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*, (Jurnal MP Membangun Profesionalisme Keilmuan: 2015)
- Hasbi, "Peningkatan Mutu Pendidikan Madrasah dalam Sistem Pendidikan Nasional di Kota Palopo Tahun 2011-2012", Jurnal diskursus Islam, (Vol 1, No.3, 2013), h. 382-383 Jurnal Pendidikan Islam Volume 1, Nomor 2, Desember 2012/1434, *Peningkatan Mutu Madrasah Melalui Penguatan Partisipasi Masyarakat*
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*, (Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011)

- Iskandarwassid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: Rosda, 2016)
- Jaja Jahari dan Amirulloh Syarbini, *Manajemen Madrasah (Strategi, Teori, Dan Implementasinya)*, (Bandung: Alfabeta: 2013)
- Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah (Strategi Menerapkan Jiwa Kompetensi dan Sportivitas untuk Melahirkan Sekolah Unggulan)*, (Yogyakarta: Diva Press, 2015)
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2014)
- K.A. Rahman, *Peningkatan Mutu Madrasah Melalui Penguatan Partisipasi Masyarakat*, Universitas Jambi, Jurnal Pendidikan Islam tahun 2012
- Kunandar, *Langkah Mudah Penelitian Tindakan Kelas sebagai Pengembangan Profesi Guru*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011)
- Moleong, Lexi. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2000)
- Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Madrasah Strategi Mewujudkan Madrasah yang Marketable*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2013)
- Mulyasa, *Kurikulum Berbasis Kompetensi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya: 2003)
- Perbedaan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Pada Konsentrasi Islam/MLKI dan MSDM, *Jurnal Manajemen Pendidikan Membangun Profesionalisme Keilmuan*, (edisi Januari 2015)
- Philip Kotler & Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit PT Macanan Jaya Cemerlang, 2003)
- Philip Kotler, *Marketing Management*, (Prentice Hall Inc, 2000)
- Qomarudin Dwi Antoro, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten*, Tesis Prodi Manajemen Pendidikan Islam tahun 2015
- Ratna Wilis Dahar, *Teori-teori Belajar*, (Jakarta: Erlangga, 1989)
- Richard F. Gerson, *Mengukur Kepuasan Peserta didik: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*, terj Hesti Widya Nigrum (Jakarta: PPM, 2002)
- Sardiman A.M., *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), Cet. 20
- Siti Maisaroh, *Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Peserta Didik di Universitas PGRI Yogyakarta*, (Tesis Prodi Pendidikan Islam

- Konsentrasi Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga: 2005)
- Siti Iren Dwiningrum, *Desentralisasi dan Partisipasi Masyarakat dalam Pendidikan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar: 2011)
- Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010)
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta: 2010)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung : Alfabet, 2013)
- Sumadi Suryabrata, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011)
- Sri Anitah W, dkk, *Strategi Pembelajaran di SD*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007)
- Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Bina Aksara, 2006)
- Sumanto, *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*, (Yogyakarta: CAPS, 2014)
- Syafi'urrahman, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan (Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon)*, Tesis Prodi Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam tahun 2015.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, *Sistem Pendidikan Nasional*, Pasal 17 dan 18 ayat (2) dan (3)
- Vismaia S. Damaianti, *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*, ( Bandung : PT Rosda Karya, 2011)
- Wibowo, Eddy Mungin, *Teknik Bimbingan dan Konseling (jilid 1)*, (Semarang: IKIP Semarang, 1984)
- Wina Sanjaya, *Strategi Pembelajaran, Berorientasi Standar Proses Pendidikan*, cet -4, (Jakarta: Kencana Prenada, 2008)
- Winkel, dan Sri Hastuti, *Bimbingan dan Konseling di Institusi Pendidikan*, (Yogyakarta: Media Abadi, 2006)
- [http://:Blog MAN 2 Model Mataram.com](http://Blog MAN 2 Model Mataram.com), diakses pada Sabtu, 5 Maret 2017, pukul 22:19
- <http://: Blog MTSN 2 Matram.com>, diakses pada Sabtu, 7 Maret 2017, pukul 08:00

Profil MIN Karang Baru <http://www.minkarangbaru.com/2016/08/profil-min-karang-baru.html> diakses pada Sabtu, 7 Maret 2017, pukul 11.00.

<http://id.wikipedia.org/wiki/strategi>, diunduh pada hari Jum'at, 6 Januari 2017, pada pukul 10.00 WIB di Bale Ite Mataram Lombok Barat.



*Lampiran 1***KUESIONER PENELITIAN**

**KORELASI STRATEGI *MARKETING* DAN KUALITAS MADRASAH DENGAN ANIMO MASYARAKAT DALAM MEMILIH MADRASAH SEBAGAI LEMBAGA PENDIDIKAN ANAK DI LINGKUNGAN KAMASAN DARES KELURAHAN MONJOK KOTA MATARAM**

**VARIABEL : STRATEGI *MARKETING* [PROMOSI] MADRASAH**

**A. PETUNJUK**

1. Isilah biodata Bapak/Ibu/Saudara dengan baik dan benar.
2. Ini adalah angket untuk melihat dan mengukur tingkat **Strategi Marketing Madrasah**.
3. Berikan jawaban Bapak/Ibu/Saudara dengan cara mencentang (√) pada kolom yang tersedia, dengan ketentuan:
 

SS	: Sangat Setuju	TS	: Tidak Setuju
S	: Setuju	STS	: Sangat Tidak Setuju
R/N	: Ragu-ragu (Netral)		

**B. BIODATA RESPONDEN**

Nama	:	
TTL	:	
Usia	:	..... tahun
No HP	:	
Jabatan*	:	Kepsek/Waka/TU/Guru/Pustakawan/Laboran/Keamanan/Kebersihan/ .....

*\*lingkari yang menjadi jabatan Bapak/Ibu/Saudara.*

**C. MEDIA PROMOSI MADRASAH**

Pilihlah dengan cara mencentang (√) media promosi yang pernah digunakan oleh Madrasah.

**Media Cetak:**

**Media Elektronik:**



- |                          |                            |
|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Brosur                     |
| <input type="checkbox"/> | Spanduk / Baliho / Pamplet |
| <input type="checkbox"/> | Kalender                   |
| <input type="checkbox"/> | Koran                      |
| <input type="checkbox"/> | Lainnya: .....             |

- |                          |                      |
|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Televisi             |
| <input type="checkbox"/> | Radio                |
| <input type="checkbox"/> | Website (Blog)       |
| <input type="checkbox"/> | Facebook / Line / WA |
| <input type="checkbox"/> | Lainnya: .....       |

**Media Langsung:**

- |                          |                       |
|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Olimpiade / Kompetisi |
| <input type="checkbox"/> | Pameran               |
| <input type="checkbox"/> | Lainnya: .....        |

- |                          |                     |
|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | <i>Door to Door</i> |
| <input type="checkbox"/> | <i>Go to School</i> |

**Mataram, ..... Februari 2017.**  
**Responden**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
 SUNAN KALIJAGA  
 YOGYAKARTA

### PERNYATAAN DAN PENILAIAN RESPONDEN

No	PERNYATAAN [Indikator]	PENILAIAN				
		SS	S	R/N	TS	STS
1	Saya mengetahui jadwal promosi/ penyuluhan madrasah kepada masyarakat.					
2	Kegiatan <i>marketing</i> (promosi) madrasah membawa perkembangan / pengetahuan yang besar pada masyarakat					
3	Biaya pendidikan sesuai dengan kualitas madrasah					
4	Adanya <i>feedback</i> (timbang balik / respon) dari masyarakat tentang promosi madrasah					
5	Keadaan dan kondisi lingkungan masyarakat menjadi alasan promosi / <i>marketing</i> madrasah dilakukan					
6	Saya memilih madrasah karena jarak tempuh madrasah tidak jauh dari rumah					
7	kegiatan <i>Marketing</i> (promosi) madrasah dilakukan dengan baik dan tidak memaksa masyarakat.					
8	Lulusan madrasah memiliki nilai lebih dari lulusan sekolah umum lainnya					
9	Saya memilih madrasah karena berbagai produk (kegiatan) unggulan dari madrasah ditawarkan pada saat promosi berlangsung					
10	Biaya pendidikan di madrasah lebih terjangkau dari pada sekolah umum					
11	Tidak Adanya janji/jaminan/target yang disampaikan atau dituliskan dalam brosur.					
12	Adanya fasilitas pendukung untuk melancarkan kegiatan <i>marketing</i> /promosi madrasah					
13	Beragam media dalam mengenalkan madrasah kepada masyarakat seperti brosur, kalender, <i>face book</i> dan website, dll.					
14	<i>image</i> /citra madrasah mampu menarik pelanggan (siswa/orang tua/ masyarakat).					
15	Madrasah adalah milik masyarakat					
16	Lokasi Madrasah tidak mengganggu aktivitas warga sekitar/ masyarakat					
17	Madrasah tidak memilih siswa berdasarkan status sosial					
18	Menerapkan <i>marketing</i> / (promosi) berbasis Islami					
19	Berbagai kegiatan kesiswaan baik intra maupun ekstra					

	ditampilkan sehingga dapat dilihat dan dipilih oleh calon konsumen (siswa/orang tua/ masyarakat).					
20	Kondisi madrasah sesuai dengan yang di promosikan					
21	Saya mengetahui informasi lebih jauh tentang madrasah dari media cetak (brosur/ Spanduk/ Baliho/ Pamplet/ Kalender/Koran)					
22	Madrasah memberikan keringanan biaya pendidikan bagi siswa yang tidak mampu/siswa berprestasi					
23	Perhatian hal etika/sopan santun/akhlak siswa madrasah lebih baik dari siswa sekolah umum					
<b>TOTAL SKOR PENILAIAN</b>						
<b>RATA-RATA</b>						

*Lampiran 2***KUESIONER PENELITIAN**

**KORELASI STRATEGI *MARKETING* DAN KUALITAS MADRASAH DENGAN ANIMO MASYARAKAT DALAM MEMILIH MADRASAH SEBAGAI LEMBAGA PENDIDIKAN ANAK DI LINGKUNGAN KAMASAN DARES KELURAHAN MONJOK KOTA MATARAM**

<b>VARIABEL : KUALITAS MADRASAH</b>
-------------------------------------

**D. PETUNJUK**

4. Isilah biodata Bapak/Ibu/Saudara dengan baik dan benar.
5. Ini adalah angket untuk melihat dan mengukur tingkat **Kualitas Madrasah**.
6. Berikan jawaban dengan cara mencentang (√) pada kolom yang tersedia, dengan ketentuan:
 

SS	: Sangat Setuju	TS	: Tidak Setuju
S	: Setuju	STS	: Sangat Tidak Setuju
R	: Ragu-ragu (Netral)		

**E. BIODATA RESPONDEN**

Nama	:	
TTL	:	
Usia	:	..... tahun
No HP	:	
Kelas/Program*	:	
Jabatan**	:	Kepsek / Waka / Guru / Staf / Siswa / Lainnya: .....

*\*Khusus untuk siswa*

*\*\*lingkari yang menjadi jabatan Bapak/Ibu/Saudara*

**Mataram, .....Maret 2017.**  
**Responden**



**PERNYATAAN DAN PENILAIAN  
RESPONDEN**

No	PERNYATAAN [Indikator]	PENILAIAN				
		S S	S	R/ N	T S	ST S
1	Saya mengetahui dan melihat Standar operasional guru madrasah (kemampuan/kompetensi) sudah sesuai dengan aturan yang berlaku/ditetapkan.					
2	Saya mengetahui Standar operasional sarana prasarana madrasah sudah sesuai dengan aturan yang berlaku.					
3	Madrasah memiliki inovasi, ide atau kreativitas baru setiap pergantian kepala madrasah atau pejabat lainnya.					
4	Saya memperhatikan Reputasi atau nama baik madrasah lebih baik dari tahun ketahun.					
5	sekali waktu Saya berinteraksi / Komunikasi dengan kepala madrasah, guru, dan staf madrasah.					
6	Saya mengetahui Madrasah sudah terakreditasi (tercatat dan diakui pemerintah).					
7	Saya mengetahui Madrasah senantiasa menyediakan segala kebutuhan siswa, guru, para staf dan orang tua.					
8	Saya memilih madrasah yang sesuai dengan keinginan masyarakat dan keluarga.					
9	Saya mengetahui Madrasah memberikan kebebasan kepada siswa untuk berkreasi, berinovasi, dan berpartisipasi.					
10	Saya mengetahui Madrasah selalu merekomendasikan siswa untuk berpartisipasi dalam lomba/kompetisi akademik maupun non akademik.					
11	Orang tua selalu hadir jika ada undangan rapat dari madrasah.					
12	Saya melihat banyak alumni madrasah melanjutkan studi ke universitas atau sederajat.					
13	Saya melihat Siswa atau alumni madrasah banyak berprestasi di berbagai bidang.					
14	Saya melihat banyak penghargaan yang telah diraih madrasah dari kegiatan, lomba, kompetisi, olimpiade atau kegiatan sejenisnya.					
15	Saya melihat bangunan madrasah diperbaiki/direnovasi untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi guru dan siswa.					
16	Orang tua/ wali selalu hadir rapat tentang bangunan madrasah yang					

	akan diperbaharui secara berkala minimal setiap tahunnya.					
17	Saya mendengar kabar bahwa program-program kegiatan di madrasah disesuaikan dengan sekolah favorit.					
18	Saya tidak setuju jika guru yang mengajar tidak ahli dalam mengatasi kegiatan dan proses belajar di kelas.					
19	Madrasah selalu memberikan solusi bagi siswa yang bermasalah					
20	Saya dijelaskan bahwa pihak madrasah memiliki mitra kerja dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas madrasah.					
21	Saya melihat madrasah memiliki fasilitas lengkap untuk pembelajaran siswa di kelas maupun luar kelas.					
22	Cara berpakaian/penampilan guru madrasah lebih rapi dan islami dari pada guru di sekolah umum					
23	Saya memilih madrasah yang memiliki sarana ibadah yang memadai sebagai lembaga pendidikan anak					
24	Pihak madrasah dan masyarakat tidak memiliki konflik budaya, sosial, ekonomi atau pun konflik tertentu lainnya.					
25	Saya memilih madrasah yang sudah memanfaatkan teknologi (LCD, Komputer, dll) sebagai lembaga pendidikan layak bagi anak.					
26	Pihak madrasah (guru dan staf) memiliki aturan selalu disiplin, serta tertib dan tanggung jawab.					
27	Saya mendapat berita guru dan staf diberikan pelatihan-pelatihan tertentu untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) Madrasah.					
28	Seleksi masuk ke Madrasah lebih mudah dari pada masuk di sekolah umum.					
29	Saya memilih madrasah yang memiliki visi dan misi yang jelas sebagai lembaga pendidikan yang baik.					
30	Saya memilih madrasah yang memiliki kegiatan ekstrakurikuler yang sama dengan sekolah umum.					
<b>TOTAL SKOR PENILAIAN</b>						
<b>RATA-RATA</b>						

*Lampiran 3***KUESIONER PENELITIAN**

**KORELASI STRATEGI *MARKETING* DAN KUALITAS MADRASAH DENGAN ANIMO MASYARAKAT DALAM MEMILIH MADRASAH SEBAGAI LEMBAGA PENDIDIKAN ANAK DI LINGKUNGAN KAMASAN DARES KELURAHAN MONJOK KOTA MATARAM**

**VARIABEL : ANIMO MASYARAKAT DALAM MEMILIH MADRASAH SEBAGAI LEMBAGA PENDIDIKAN ANAK**

**A. PETUNJUK**

1. Isilah biodata Bapak/Ibu/Saudara dengan baik dan benar.
2. Ini adalah angket untuk melihat mengukur tingkat **Animo Masyarakat dalam Memilih Madrasah sebagai Lembaga Pendidikan Anak**.
3. Berikan jawaban dengan cara mencentang (√) pada kolom yang tersedia, dengan ketentuan:
 

SS	: Sangat Setuju	TS	: Tidak Setuju
S	: Setuju	STS	: Sangat Tidak Setuju
R/N	: Ragu-ragu (Netral)		

**B. BIODATA RESPONDEN**

Nama	:	
TTL	:	
Usia	:	..... tahun
No HP	:	
Pekerjaan	:	Pegawai Negeri / Pegawai Swasta / Wirausaha / IRT / Lain: .....

**C. BIODATA ANAK YANG MASIH SEKOLAH**

No	Nama	Sekolah / Madrasah	Kelas / Program*
1			



2			
3			
4			
5			

*\*Program: IPA, IPS, Bahasa. Kosongkan jika anak masih SD/MI atau SMP/MTs.*

**Mataram, ..... Februari 2017.**

**Responden**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**PERNYATAAN DAN PENILAIAN  
RESPONDEN**

No	PERNYATAAN [Indikator]	PENILAIAN				
		SS	S	R/N	TS	STS
1	Tiap tahun saya melihat antusias masyarakat kamasan banyak menyekolahkan anaknya ke Madrasah.					
2	Saya merasa senang jika Madrasah sebagai lembaga pendidikan untuk keluarga saya.					
3	Sekolah ke Madrasah merupakan bukti perhatian orang tua kepada anaknya.					
4	Masyarakat berpendapat bahwa Madrasah lebih baik daripada lembaga pendidikan yang lain.					
5	Saya sependapat dengan Motto madrasah <b>"Lebih Baik Madrasah dan Madrasah Lebih Baik"</b> .					
6	Alasan Masyarakat (orangtua) sekolahkan anak ke Madrasah karena memiliki harapan dan cita-cita besar di masa depan.					
7	Murid-murid di Madrasah tidak memperhatikan status sosial.					
8	Masyarakat / para orangtua memilih Madrasah sebagai lembaga pendidikan anak karena kondisi ekonomi					
9	Madrasah memiliki pendidikan nilai-nilai agama lebih banyak dari Sekolah umum lainnya.					
10	Alasan utama para orangtua (masyarakat) meyekolahkan anaknya ke Madrasah karena ada Kurikulum, materi, dan pembentukan karakter / materi aqidah akhlak.					
11	Masyarakat merasa lebih tenang dan nyaman jika sekolah dimadrasah.					
12	Siswa merasa lebih senang dan aktif jika sekolah di Madrasah					
13	Mayoritas keluarga alumni (lulusan) Madrasah					
14	Masyarakat tidak setuju jika alumni Madrasah tidak berprestasi atau pengangguran					
15	Anak (siswa) yang sekolah di Madrasah memiliki perubahan akhlak/sikap/ prilaku lebih baik sebelumnya.					
16	Kualitas madrasah tidak jauh berbeda dengan sekolah umum lainnya.					
17	Sumber Daya Manusia (SDM) termasuk guru dan staf di madrasah lebih banyak alumni madrasah/Pondok Pesantren.					
18	Alumni madrasah tidak memiliki keterampilan					
19	Pembelajaran di Madrasah lebih menekankan pada segi					

	afektif (sikap, perilaku) dan psikomotorik (keterampilan)					
20	Pemebelajaran di Sekolah Umum lebih menekankan pada segi kognitif (pengetahuan/ intelektual) daripada Madrasah.					
21	Siswa lebih banyak mendapatkan pengalaman spiritual di Madrasah daripada di Sekolah umum.					
22	Kegiatan belajar di Madrasah lebih menarik dan variatif daripada di Sekolah umum.					
23	Saya tertarik dengan Madrasah karena ada salah satu keluarga atau lebih yang menjadi guru atau staf di Madrasah					
24	Biaya pendidikan (spp) di madrasah lebih murah dari sekolah umum					
25	Saya tertarik dengan Madrasah karena masyarakat sekitar lingkungan lebih banyak memilih Madrasah sebagai lembaga pendidikan anak.					
26	Rata-rata anak masuk Madrasah menuruti keinginan orang tua (bukan keinginan anak sendiri)					
27	Masyarakat beranggapan bahwa lingkungan sangat membutuhkan alumni Madrasah.					
28	Beberapa Masyarakat (orangtua/wali siswa) memilih Madrasah karena keturunan Kiai/Tuan Guru/Ulama.					
29	Madrasah sebagai alternatif Sekolah karena tidak diterima di Sekolah Umum (SD/SMP/SMA).					
<b>TOTAL SKOR PENILAIAN</b>						
<b>RATA-RATA</b>						







k 6	<b>n</b>	.489	.4868	.8033	.0155	.1162	.1757	.6541	.2111	.2734	.0054	.0914	.3268	.1995	.2579	.3543	.5512	.0188	.8210	.4023	.0413	.0035	
	<b>Si g. (2 - ta il e d)</b>	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
	<b>P e a r s o n C o r r e l a t i o n</b>	.390	.355	.429	.025	.227	.334	.130	.227	.327	.427	.245	.221	.164	.336	.474	.331	.388	.218	.496	.334	.229	.625
k 7	<b>n</b>	.241	.237	.000	.271	.221	.392	.029	.081	.115	.251	.002	.004	.449	.448	.442	.038	.100	.208	.015	.001	.120	.000
	<b>Si g. (2 - ta il e d)</b>	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
	<b>P e a r s o n C o r r e l a t i o n</b>	.244	.220	-.000	.232	.227	.392	.029	.081	.115	.251	.002	.004	.449	.448	.442	.038	.100	.208	.015	.001	.120	.526

k 8	P e a r s o n C o r r e l a t i o n	N	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5				
		- t a i l e d	. 2 9 9	. 4 6 8 *( * *)	. 1 2 2	. 1 0 4	. 0 7 8	. 3 3 2 *( * *)	. 3 9 2 *( * *)	. 0 7 6	. 0 8 3	. 3 3 5 *( * *)	. 2 8 5	. 2 3 8	. 1 0 4	. 0 8 5	. 2 1 2	. 0 2 4	. 1 4 4	. 4 0 1 *( * *)	. 4 2 0 *( * *)	. 3 3 9 *( * *)	. 0 3 7	. 1 3 7	. 2 4 4	. 2 4 4	. 4 6 1 *( * *)	. 5 3 1 *( * *)	. 1 5 5	. 3 2 2	. 1 9 9	. 4 9 3 *( * *)						
		k 9	P e a r s o n C o r r e l a t i o n	N	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5		
				- t a i l e d	. 1 1 7	. 2 0 4	. 2 2 3 *( * *)	. 5 4 9 *( * *)	. 1 4 6	. 2 9 7	. 0 7 6	. 4 1 8 *( * *)	. 2 2 0	. 1 4 2 *( * *)	. 4 4 5 *( * *)	. 3 4 9 *( * *)	. 3 4 6 *( * *)	. 1 1 8	. 0 7 7	. 6 7 3	. 3 9 7 *( * *)	. 2 5 8	. 0 8 9	. 3 7 6 *( * *)	. 3 3 4	. 0 3 3	. 1 5 8	. 1 3 1	. 6 5 3	. 0 2 0	. 0 7 6	. 0 3 3	. 4 9 0 *( * *)	. 1 8 9	. 3 0 0 *( * *)	. 6 2 6 *( * *)		
				k 10	P e a r s o n C o r r e l	N	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5
						- t a i l e d	. 0 5 3	. 1 5 1	. 2 9 1	. 3 1 9	. 2 8 2	. 3 0 0	. 0 2 5	. 0 8 3	. 4 1 8 *( * *)	. 1	. 2 2 6	. 2 5 2	. 2 2 2	. 3 7 9 *( * *)	. 4 3 0 *( * *)	. 3 6 9 *( * *)	. 4 9 4 *( * *)	. 2 6 2	. 2 3 0	. 0 2 1	. 3 4 7 *( * *)	. 1 0 7	. 4 2 4 *( * *)	. 0 7 1	. 1 0 2	. 1 0 9	. 4 0 6 *( * *)	. 0 9 1	. 1 9 6	. 5 1 2 *( * *)		





	ed)																																				
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
k13	Pea rs o n C o r r e l a t i o n	.330	.009	.002	.394 (*)	.288	.244	.007	.023	.442	.003	.008	.002	.006	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.482 (*)	
	Si g- - ta il e d)	.080	.095	.006	.019	.057	.069	.110	.093	.089	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
k14	Pea rs o n C o r r e l a t i o n	.070	.161	.310	.214	.213	.104	.258 (*)	.192	.145	.014	.011	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.421 (*)	
	Si g- - ta il e d)	.690	.356	.070	.215	.218	.174	.052	.059	.045	.004	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
k15	Pea rs o n	.105	.106	.223	.228	.114	.110	.085	.049	.040	.071	.186	.373	.111	.234	.321	.160	.166	.329	.151	.143	.162	.445	.086	.174	.036	.373	.154	.294	.406	.000	.000	.000	.000	.000		



k 1 8	- ta il e d)	1	8	4	3	9	2	8	3	2	3	7	8	3	2	8	5		1	3	5	1	7	7	4	0	0	3	4	6	6	6
	N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
k 1 8	P e a r s o n C o r r e l a t i o n	. 1 3 8	- .0 3 9	. 1 0 1	- .0 2 1	. 2 2 5	. 4 7 4 ( * * )	. 4 2 8 ( * * )	. 1 1 4 8	. 1 1 6 2	. 2 0 6 1	. 0 9 5 ( * )	. 0 2 5 6 3 1	. 1 5 6 0 6 2	. 1 3 3 3 2	. 0 4 1 8 9 5	. 1 1 8 9 5	. 2 6 5 ( * )	. 3 0 0 7	. 1 0 0 7	. 3 6 9 ( * * )	. - 0 3 6	. 4 0 1 ( * * )	. 3 2 6	. 0 7 8	. 0 3 6	. 4 0 1 ( * * )	. 3 2 6	. 0 7 8	. 0 3 6	. 4 8 3 ( * * )	
	S i g. ( 2 - t a i l e d)	. 4 2 8	. 8 2 4	. 5 6 4	. 9 0 6	. 1 0 9 4	. 0 0 1 0	. 4 4 1 1	. 4 4 1 9	. 1 2 2 8	. 7 2 2 9	. 0 1 4 9	. 9 4 4 3	. 3 5 7 4	. 0 5 7 4	. 0 8 1 8	. 5 2 9 8	. 0 0 3 6	. 0 7 4 7	. 5 4 2 9	. 0 3 3 6	. 8 2 3 7	. 0 1 1 6	. 0 5 5 6	. 6 7 7	. 0 3 6	. 8 7 6	. 0 5 5 7	. 6 7 3	. 0 0 3		
	N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
k 1 9	P e a r s o n C o r r e l a t i o n	. 1 5 1	. 3 9 2 ( * 0	. 4 0 5 ( * 4	. 1 1 8 3	. 2 3 5 1	. 4 0 9 7 ( * * )	. 3 9 2 3 ( * * )	. 1 1 6 8	. 1 3 3 8	. 1 6 0 7	. - 0 0 7	. 1 6 5	. 0 4 0	. 3 6 1 ( * * )	. 4 1 4 ( * * )	. 2 2 4 4	. 1 6 5 3	. 1 1 0 3	. 1 1 0 3	. 3 4 7 ( * * )	. 4 0 1 ( * * )	. 2 6 9	. 0 7 1	. 3 3 3	. 5 5 6	. 3 3 3	. 0 3 3	. 5 5 6	. 5 6 ( * * )		
	S i g. ( 2 - t a i l e d)	. 3 8 6	. 0 2 6	. 1 1 9	. 2 4 4	. 0 4 4	. 1 1 1 7	. 0 0 1 8	. 1 0 3 0	. 5 3 4	. 4 3 9	. 9 6 8	. 3 8 3	. 8 4 1	. 0 3 7	. 0 1 9	. 1 4 8	. 3 3 5	. 5 4 1	. 5 5 4	. 0 4 1	. 0 1 1	. 1 1 8	. 6 8 7	. 0 5 1	. 0 3 1	. 5 5 0	. 0 1 1	. 0 0			
	N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
k 2	P e a	. 0	. 3	. 1	- .	- .	. 1	. 4	. 4	. 0	- .	. 2	. 1	. 0	. 0	- .	- .	. 1	. 3	. 1	. 4	. 3	. 3	. 3	. 3	. 2	. 1	. 0	. 1	. 0	. 3	

0	rs	16	02	57	06	09	19	90	20	76	02	75	07	83	52	32	18	14	10	67	02	73	85	04	43	88	88	33	60	64	52
	on																														
	Correlation																														
k21	Sig. (2-tailed)	.927	.078	.388	.737	.495	.003	.002	.666	.914	.159	.541	.679	.367	.033	.345	.031	.459	.183	.590	.077	.222	.804	.044	.099	.278	.851	.835	.360	.713	.038
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Person Correlation	.366	.246	.165	.215	.322	.339	.235	.205	.222	.211	.211	.244	.151	.055	.343	.183	.442	.440	.107	.302	.107	.302	.045	.419	.226	.259	.097	.064	.101	.438
k22	Sig. (2-tailed)	.030	.136	.540	.137	.482	.007	.047	.176	.200	.528	.211	.211	.388	.782	.091	.213	.001	.547	.479	.088	.791	.911	.082	.019	.193	.150	.784	.163	.563	.009
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Person Correlation	.067	.195	.112	.004	.106	.336	.249	.173	.347	.179	.281	.244	.381	.143	.336	.219	.222	.373	.107	.247	.147	.332	.034	.186	.126	.234	.251	.112	.430	

k 2 3	Si g- (2 - ta il e d)	. 7 0 3	. 2 6 2	. 5 2 3	. 9 8 4	. 5 4 3	. 0 4 8	. 1 4 9	. 8 3 5	. 3 1 9	. 0 4 1	. 2 5 5	. 6 5 4	. 1 5 8	. 0 2 4	. 4 1 6	. 0 5 7	. 0 6 6	. 1 8 9	. 5 2 4	. 3 9 8	. 4 4 4	. 2 8 4	. 4 6 9	. 1 7 6	. 1 4 5	. 5 2 1	. 0 1 0	
	N	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5
	P e a r s o n C o r r e l a t i o n	. 0 0 0	. 1 4 2	. 2 1 7	. 0 6 4	. 1 1 5	. 1 8 0	. 4 0 3 (* )	. 1 3 7 (* )	. 3 9 7 (* )	. 1 0 7	. 0 1 2	. 2 5 4	. 2 9 1	. 1 3 3	. 1 6 2	. 0 8 5	. 1 4 5	. 3 6 5	. 6 8 4	. 1 5 5	. 3 6 5	. 6 1 5	. 8 4 2	. 3 0 7	. 4 7 0	. 6 5 4 (* )	. 4 0 4 (* )	. 4 9 5 (* )
k 2 3	Si g- (2 - ta il e d)	. 4 1 0	. 2 1 5	. 7 1 5	. 5 1 2	. 3 0 2	. 0 1 6	. 4 3 3	. 0 1 8	. 5 4 4	. 9 4 1	. 1 4 4	. 0 8 4	. 4 4 6	. 3 8 9	. 1 4 1	. 6 5 7	. 4 2 0	. 0 3 2	. 3 4 2	. 0 4 8	. 1 5 2	. 7 7 5	. 5 6 3	. 2 8 5	. 0 9 4	. 0 0 1	. 0 6 3	
	N	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5
	P e a r s o n C o r r e l a t i o n	. 1 2 9	. 0 9 8	. 2 5 5	. 3 1 0	. 2 8 2	. 1 8 9	. 2 4 7	. 2 5 4 (* )	. 4 2 4 (* )	. - 1 0 3	. - 6 8	. 0 6 9	. 3 6 1 (* )	. 4 5 0 (* )	. 4 7 5 (* )	. 3 1 0 3	. 1 5 4 5	. 1 3 2	. 1 1 1	. 0 4 4	. 0 4 5	. 1 5 4	. 1 1 8	. 2 1 8	. 0 2 6	. 3 4 9 (* )	. - 0 5	. 3 9 5 (* )
k 2 4	Si g- (2 - ta il e d)	. 4 6 0	. 5 7 7	. 9 7 8	. 1 4 7	. 0 6 1	. 1 7 8	. 2 5 3	. 1 5 6	. 1 3 8	. 0 1 5	. 5 3 5	. 3 9 8	. 0 5 3	. 0 0 7	. 8 9 4	. 0 0 4	. 3 8 1	. 7 8 4	. 0 9 1	. 4 8 8	. 9 4 9	. 5 2 5	. 8 9 2	. 7 5 8	. 2 0 8	. 0 4 0	. 9 7 6	. 8 1 9
	N	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5
	P e a r s o n C o r r e l a t i o n	. 1 2 9	. 0 9 8	. 2 5 5	. 3 1 0	. 2 8 2	. 1 8 9	. 2 4 7	. 2 5 4 (* )	. 4 2 4 (* )	. - 1 0 3	. - 6 8	. 0 6 9	. 3 6 1 (* )	. 4 5 0 (* )	. 4 7 5 (* )	. 3 1 0 3	. 1 5 4 5	. 1 3 2	. 1 1 1	. 0 4 4	. 0 4 5	. 1 5 4	. 1 1 8	. 2 1 8	. 0 2 6	. 3 4 9 (* )	. - 0 5	. 3 9 5 (* )

















	- ta ile d)	7 3 5	7 3 5	3 3 5	3 3 5	2 3 5	9 3 5	3 9 5	0 0 5	3 3 5	3 1 5	8 7 5	7 3 5	3 4 5	4 3 5	5 6 5	2 5 5	7 2 5	2 0 5	6 7 5	4 7 5	7 4 5	4 4 5	9 9 5
	N	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5
a 1 1	P e a r s o n C o r r e l a t i o n	. 1 5 3	. 3 8 1 (* )	. 2 2 5	. 2 2 3	. 1 7 3	. 2 1 1	. 0 0 3	. 0 7 5	. 1 1 2	. 3 3 0	. 1 3 1	. 2 9 6	. 0 9 9	. 1 4 4	. 2 3 0	. 1 6 2	. 0 4 1	. 0 0 4	. 0 0 4	. 0 0 4	. 0 0 4	. 1 6 4 (* * )	. 4 6 4 (* * )
	S i g. ( 2 - t a i l e d)	. 3 8 1	. 0 2 4	. 2 2 3	. 1 2 1	. 3 2 4	. 2 2 5	. 9 8 5	. 6 6 7	. 5 2 3	. 0 5 3	. 0 8 9	. 2 7 9	. 4 0 5	. 5 0 7	. 1 5 8	. 2 5 9	. 9 7 5	. 4 0 9	. 9 2 1	. 9 7 3	. 9 8 4	. 3 6 5	. 0 4 0
	N	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5
a 1 2	P e a r s o n C o r r e l a t i o n	. 3 1 5	. 1 1 7	. 1 1 5	. 2 3 2	. 5 2 *	. 4 9 4 (* * )	. 3 0 8	. 0 7 9	. 0 3 9	. 2 9 9	. 2 9 1	. 0 0 1	. 1 6 7	. 0 7 4	. 3 2 4	. 2 1 8	. 0 0 0	. 0 7 3	. 0 3 8	. 2 9 5	. 2 4 0	. 0 1 2 3	. 0 0 3
	S i g. ( 2 - t a i l e d)	. 0 6 5	. 5 0 2	. 5 1 0	. 4 4 0	. 2 0 0	. 0 1 7	. 6 8 4	. 8 2 6	. 0 8 8	. 0 8 8	. 0 0 9	. 0 0 1	. 1 0 0	. 3 7 4	. 6 5 7	. 0 2 9	. 0 8 0	. 6 9 0	. 8 2 2	. 8 8 5	. 0 1 5	. 1 0 0	. 4 8 0
	N	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5	3 5
a 1 3	P e a r s o n	. 1 5 7	. 0 2 9	. 0 3 9	. 4 8 8	. 2 9 9	. 0 5 2	. 0 6 4	. 2 9 6	. 2 6 9	. 0 0 6	. 0 0 0	. 0 0 0	. 1 0 2	. 0 7 0	. 1 8 6	. 0 4 4	. 2 6 5	. 0 7 9	. 1 2 5	. 1 2 5	. 2 6 7	. 3 6 6	. 0 7 4







	<b>re la ti o n</b>																																			
	<b>Si g. (2 - ta ile d)</b>																																			
	<b>N</b>																																			
<b>a 1 9</b>	<b>P e a r s o n C o r r e l a t i o n</b>																																			
		<b>Si g. (2 - ta ile d)</b>																																		
	<b>N</b>																																			
<b>a 2 0</b>	<b>P e a r s o n C o r r e l a t i o n</b>																																			
	<b>Si g. (2 - ta ile d)</b>																																			
	<b>N</b>																																			

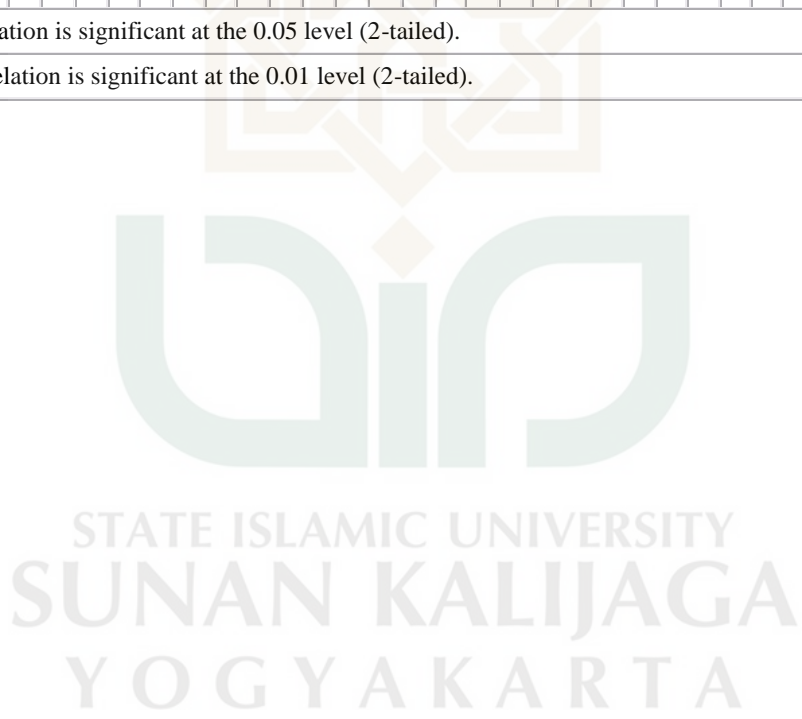








t a l	rs o n C o r r e l a t i o n	5	3	9	0	7	5	2	5	5	3	2	2	0	6	9	0	7	0	6	7	5	8	3	0	1	6	3	5	1	7		
		(	(	(	(	(	(	(	(	(	(	(	(	(	(	(	(	(	(	(	(	(	(	(	(	(	(	(	(	(	(	(	(
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)
		.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Si g. ( 2 - t a i l e d)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
		6	8	2	2	7	6	1	7	6	9	2	0	6	5	8	2	4	4	5	0	0	0	2	0	1	1	3	0	3	1	0	
	N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
		* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																															
		** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																															



## Lampiran 7 : Reliabilitas Strategi Marketing, Kualitas dan Animo Masyarakat

### A. Reliabilitas Strategi Marketing

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	23

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
s2	92.51	90.081	.256	.798
s3	92.26	83.373	.548	.776
s4	92.29	90.739	.222	.801
s7	91.34	94.350	.341	.791
s8	91.40	92.835	.259	.794
s9	91.94	89.585	.315	.793
s10	91.26	90.432	.634	.780
s11	91.89	88.457	.309	.795
s12	92.00	91.176	.224	.800
s13	91.34	91.938	.363	.789
s14	91.57	92.487	.334	.790
s15	91.34	91.232	.373	.788
s16	91.37	89.476	.510	.782
s18	91.06	95.173	.410	.791
s19	91.17	95.146	.398	.791
s20	91.54	91.491	.356	.789
s21	91.14	92.126	.538	.784
s22	91.29	92.151	.419	.787
s23	91.11	93.104	.460	.787
s24	91.03	95.852	.345	.792
s26	91.71	92.092	.346	.790
s29	91.37	91.417	.352	.789
s30	91.14	95.008	.414	.790

### B. Reliabilitas Kualitas Madrasah

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	30

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
k1	113.43	164.370	.318	.875
k2	113.60	163.659	.420	.872
k3	113.14	165.832	.349	.874
k4	113.40	162.482	.394	.873
k5	113.54	165.667	.354	.874
k6	113.31	158.869	.577	.869
k7	113.26	162.197	.472	.871
k8	113.37	162.358	.433	.872
k9	113.46	158.844	.578	.869
k10	113.51	161.963	.454	.872
k11	113.23	163.182	.391	.873
k12	113.29	164.798	.401	.873
k13	113.40	162.835	.423	.872
k14	113.40	164.365	.359	.874
k15	113.54	164.608	.341	.874
k16	113.49	166.139	.297	.875
k17	113.49	166.610	.355	.874
k18	113.20	163.635	.429	.872
k19	113.31	161.869	.507	.871
k20	113.37	166.005	.284	.876
k21	113.37	164.064	.377	.873
k22	113.26	164.844	.372	.874
k23	113.49	162.492	.437	.872
k24	113.46	164.373	.325	.875
k25	113.31	165.281	.324	.875
k26	113.17	161.793	.526	.870
k27	113.60	164.365	.359	.874
k28	113.26	159.550	.548	.869
k29	113.31	163.751	.404	.873
k30	113.31	162.045	.499	.871



### C. Reliabilitas Animo Masyarakat

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	29

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	110.06	117.644	.382	.841
a2	110.26	117.432	.390	.841
a3	109.83	116.323	.440	.839
a4	110.03	114.617	.460	.838
a5	110.09	119.610	.317	.843
a6	109.97	117.382	.368	.842
a7	109.89	118.398	.340	.842
a8	110.00	119.294	.289	.844
a9	110.03	116.911	.412	.840
a10	110.29	117.622	.359	.842
a11	109.94	117.350	.362	.842
a12	109.97	118.205	.340	.842
a13	110.14	117.067	.347	.842
a14	110.09	116.139	.388	.841
a15	110.11	118.104	.328	.843
a16	110.17	115.970	.428	.840
a17	110.11	118.045	.405	.841
a19	109.94	117.291	.420	.840
a20	110.09	115.963	.412	.840
a21	110.03	117.264	.392	.841
a22	109.89	118.634	.312	.843
a23	110.11	117.575	.356	.842
a24	110.09	117.845	.319	.843
a25	109.97	117.146	.350	.842
a26	109.94	119.408	.298	.844
a27	110.37	117.476	.395	.841
a28	109.83	120.146	.277	.844
a29	110.00	117.941	.332	.843
a30	109.97	117.029	.424	.840

## Lampiran 8 penilaian angket strategi, kualitas dan animo masyarakat

	X2	X3
XI		
116	126	93
119	124	87
117	125	93
112	120	89
118	116	93
111	126	83
119	117	85
95	124	86
103	126	84
103	129	91
107	118	86
119	123	90
125	112	97
118	114	91
108	123	87
112	114	92
110	107	103
106	108	80
108	110	97
106	116	81
106	123	91

121	134	91
115	139	92
122	137	90
118	129	84
105	128	82
114	136	79
108	132	85
116	109	82
106	121	87
103	111	80
94	115	83
99	131	81
106	124	91
108	109	86
110	116	83
113	119	87
111	122	86
111	114	84
109	114	83
117	121	88
116	121	80
117	115	79
114	126	89
112	115	79
108	123	81

119	121	79
118	119	87
121	110	82
120	109	90
121	128	82
113	119	86
118	112	81
121	107	94
123	116	81
119	122	80
124	117	83
110	124	72
116	122	85
122	120	80
122	116	84
124	117	83
126	128	82
118	112	90
124	115	83
94	117	86
103	116	77
125	119	76
120	120	86
121	119	84
120	115	82

119	115	82
122	127	84
122	115	83
120	119	81
128	116	81
120	120	80
124	114	76
117	117	75
124	119	82
120	118	81
117	122	80
116	118	94
115	119	92
112	125	88
114	124	85
115	125	88
119	121	81
114	124	91
119	122	87
121	126	95
114	126	78
110	129	81
111	120	93
111	123	80
113	125	80

110	120	90
109	106	94
113	122	76
115	114	83
105	119	70
100	109	94
103	121	76
108	125	82
113	125	82
100	125	80
101	122	84
111	127	87
115	119	80
104	121	81
107	126	80
104	117	78
105	124	84
102	118	78
112	123	86
101	120	80
106	119	87
115	120	81
112	123	79
105	125	89
105	124	82

104	115	85
115	125	83
116	128	74
113	120	86
<b>14139</b>	<b>15033</b>	<b>10555</b>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**Lampiran 9: Hasil Analisis Data Strategi Marketing, Kualitas Madrasah dan Animo Masyarakat**

**Statistics**

		Strategi_Marketing	Kualitas_Madrasah	Animo_Masyarakat
N	Valid	125	125	125
	Missing	0	0	0
Mean		83.15	111.35	109.74
Std. Error of Mean		.382	.457	.644
Median		83.00	111.00	109.00
Mode		81	111 <sup>a</sup>	112
Std. Deviation		4.271	5.106	7.197
Variance		18.243	26.069	51.793
Skewness		.268	-.097	.330
Std. Error of Skewness		.217	.217	.217
Kurtosis		-.349	-.417	-.563
Std. Error of Kurtosis		.430	.430	.430
Range		19	25	33
Minimum		75	97	94
Maximum		94	122	127
Sum		10394	13919	13717
Percentiles	10	78.00	104.60	101.00
	25	80.00	108.00	104.00
	50	83.00	111.00	109.00
	75	86.50	115.50	114.50

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown



Berdasarkan data pada Lampiran 7, 8, dan 9 dihitung menggunakan SPSS 16.0, melalui menu *Analyze* → *Correlate* → *Bivariate*, maka diperoleh output sebagai berikut:

### Correlations

		Strategi_Marketing	Kualitas_Madrasah	Animo_Masyarakat
Strategi_Marketing	Pearson Correlation	1	.144	.257**
	Sig. (2-tailed)		.110	.004
	N	125	125	125
Kualitas_Madrasah	Pearson Correlation	.144	1	.323**
	Sig. (2-tailed)	.110		.000
	N	125	125	125
Animo_Masyarakat	Pearson Correlation	.257**	.323**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	
	N	125	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Selanjutnya, melalui menu *Analyze* → *Regression* → *Linier*, maka diperoleh hasil sesuai Tabel 4.8 dan Tabel 4.9 di bawah ini.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387 <sup>a</sup>	.149	.135	6.691

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Madrasah, Strategi\_Marketing

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	959.731	2	479.866	10.717	.000 <sup>a</sup>
Residual	5462.557	122	44.775		
Total	6422.288	124			

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Madrasah, Strategi\_Marketing

b. Dependent Variable: Animo\_Masyarakat

**Lampiran 10: Media Promosi Madrasah**

<b>Jumlah Promosi</b>	<b>Media</b>	<b>Madrasah Negeri Mataram</b>
<b>5</b>		<b>MIN Karang Baru Mataram</b>
<b>5</b>		<b>MTsN 2 Mataram</b>
<b>7</b>		<b>MAN 2 Mataram</b>

## Lampiran 11: Wawancara Madrasah

Berikut wawancara pada tanggal 2 april 2017 dengan guru sekaligus panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB) MAN 2 Model Mataram atas nama Zulhadi, S. Pd.I:

- 1) Bagaimana proses, planning, dan evaluasi PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) dilaksanakan di MAN 2 Model Mataram?

“MAN 2 Model Mataram biasanya setiap tahun ajaran baru mempersiapkan hal-hal yang berkaitan tentang penerimaan siswa baru dari pembentukan tim yang akan dibentuk untuk mensosialisasikan MAN 2 Model Mataram, sekolah-sekolah yang menjadi tujuan utama yang dijadikan sebagai sumber input dari MAN 2 Mataram yaitu juga tim yang terbentuk nantinya akan memulai tugasnya masing-masing yang memang punya tugas mendesai brosur, adanya yang punya tugas mendesain pamphlet dan spanduk-spanduk yang berisi tentang informasi mengenai peneriman siswa baru di sekolah kami. Selain itu, juga ada yang bertugas untuk mendesain dalam bentuk video profil dan prestasi dari sekolah kami dan kemudian nanti di ekspose melalui media-media elektronik seperti facebook, kemudian youtube, whatsapp dan sebagainya. Lalu setelah tim bekerja sesuai tugasnya masing-masing mulainya proses kompromisasi yang dimulai dari sekolah-sekolah yang ditargetkan misalnya sekolah yang memiliki prestasi yang bagus di jenjang SMP maupun MTsN, salah satu contohnya seperti MTsN 1 Mataram dan kemudian ada MTsN 2 Mataram dan beberapa sekolah-sekolah lain yang memiliki sikap yang mumpuni seperti Pondok Pesantren Al Aziziyah dan MTsN Model Praya. Setelah tim menuju ke lokasi, seluruh tim akan melaporkan apa yang sudah mereka kerjakan dalam bentuk foto maupun video kegiatan promosi lalu kita adakan evaluasi hasil dari sosialisasi yang mereka lakukan masing-masing. Berikutnya didesainlah rancangan bagaimana siswa berprestasi ini tertarik untuk masuk ke MAN 2 Model Mataram. Setelah itu, kita melakukan seleksi dari beberapa siswa-siswi yang berasal dari jenjang SMP dan MTsN itu yang mendaftar ke MAN 2. Seleksi penerimaan siswa ini biasanya dilakukan beberapa tahap diantaranya ada seleksi prestasi baik akademik maupun non akademik disertai dengan surat rekomendasi dari sekolah, terutama dari kepala sekolah dan dibuktikan melalui sikap dan nilai-nilai dari hasil belajar selama mereka memasuki pendidikan SMP atau MTsN.

Kemudian yang kedua yang terbaru ini ada MAN PK yang baru dikembangkan dari program keagamaan yang dulu kami bentuk tiga tahun yang lalu baru sekarang melalui keputusan Menteri Agama ada MAN PK yang merupakan siswa program agama yang khusus diagamakan, itupun melalui seleksi yang khusus dilakukan mulai tahun ini lalu dengan computer dan Tabs, sehingga karena tidak lagi melakukan tes dalam bentuk tulis dan semuanya berbasis computer sehingga itu meminimalisis terjadinya kecurangan dalam seleksi masuk MAN 2 Model Mataram. Kemudian setelah itu, bersamaan nanti dengan beberapa sekolah SMK, SMA kami akan membuka jalur regular itu khusus untuk membuka peluang bagi semua siswa siswi yang jenjang SMP, MTsN untuk mengikuti seleksi secara umum tanpa mempertimbangkan prestasi akademik seperti yang kami sebutkan tadi.”

2) Apa tujuan pengenalan madrasah dengan cara *go to school*?

“Dengan harapan MAN 2 Model Mataram nantinya mendapat input siswa siswi yang berkualitas dan kami juga tidak ingin mengambil resiko berat karena MAN 2 itu sudah tercatat sebagai salah satu sekolah model di kota Mataram bahkan di NTB sudah terkenal dan memiliki nama baik di masyarakat sehingga MAN 2 Model Mataram membutuhkan siswa siswi yang memiliki prestasi yang bagus memang dan diharapkan sehingga MAN 2 menjadi lebih baik kedepannya.”

3) Kemana saja sasaran Madrasah (segmentasi pasar)?

“Kalau dari segi sosial ekonomi barangkali MAN 2 Model Mataram tidak mempersoalkan, yang terpenting bagi MAN 2 itu adalah prestasi anaknya. Karena pemerintah juga baru baru ini memeloporkan program untuk beasiswa untuk siswa yang tidak mampu tapi memiliki prestasi yang bagus dengan menunjukkan surat keterangan tidak mampu dari lurah atau dari kecamatannya sehingga mereka mendapatkan beasiswa, dan bahkan kami dapat informasi bahwa beasiswa ini akan dibayar penuh sampai mereka selesai pendidikan di MAN 2 Model Mataram dengan syarat siswanya berprestasi.”

4) Bagaimana Standar Operasional madrasah?

“Kami adalah salah satu sekolah yang memiliki akreditasi A dan ditunjuk sebagai sekolah model di NTB, kemudian dari proses KBM di kelas walaupun masih banyak memiliki kekurangan tetapi sekolah selalu berusaha untuk menciptakan sebuah sistem belajar yang lengkap sehingga bisa difasilitasi setiap ruang kelas memiliki dengan LCD

sendiri, dan layar lengkap, dan dipasangkan kipas angin agar siswa merasa nyaman dalam proses KBM dikelas dan begitu juga prestasi-prestasi yang diraih MAN 2 Model Mataram barangkali tidak bisa kami sebutkan satu persatu diantaranya MAN 2 Model Mataram pernah menjuarai Kompetisi Sains tingkat Nasional dan lomba regional lainnya.”

5) Bagaimana Pengelolaan dan pembiayaan madrasah?

“Ada dana yang diberikan oleh Negara disamping itu juga MAN 2 Model Mataram selalu mengelola keuangan dengan baik yang bersumber dari Komite Madrasah untuk menggaji guru-guru yang non PNS atau disebut dengan GTT.”

6) Bagaimana Penilaian Pendidik madrasah?

“Pada saat ini sudah memiliki satu orang tenaga pendidik dalam bidang bahasa inggris sudah meraih gelar doctor, dalam bidang kurikulum kemudian juga selalu memberikan mengupdate dan memberikan kesempatan kepada guru-guru yang ingin meningkatkan profesionalisme dengan melalui bidang pendidikan sehingga guru-guru MAN 2 itu Alhamdulillah sebagian besar telah memiliki S2 dan masih sebagian S1”.

7) Bagaimana Evaluasi Pendidik madrasah?

“Kalau dalam persoalan evaluasi pengajaran di kelas, madrasah juga membentuk tim supervise internal tujuannya untuk mensupervisi tiap guru yang mengajar dikelas, mulai perangkat pembelajarannya, metode pembelajarannya, materi yang sudah ada, program dari sekolah untuk melakukan supervise dalam kegiatan KBM, sehingga guru yang menurut tim supervise perlu melakukan pembinaan maka sekolah akan melakukan binaan internal baik itu dengan supervise dari tim yang dibentuk sekolah berdasarkan pengawas sekolah yang telah ditunjuk oleh pihak yang berwenang”.

8) Apa saja Program madrasah?

“Kalau ekstrakurikuler MAN 2 sudah memiliki ekstrakurikuler terlengkap mulai dari bahasa, olahraga, dan ekstrakurikuler lain yang tujuannya untuk menggali potensi yang dimiliki oleh siswa, siswa MAN 2 Model Mataram bebas memilih ekstrakurikuler mana yang mereka sukai sesuai dengan bakat dan minat mereka masing-masing. Menurut saya ekstrakurikuler di sekolah ini setiap tahunnya berusaha

memberikan yang terbaik dan bisa mengharumkan nama baik sekolah. Misalny sekolah manda English club, ini adalah anak-anak yang berpotensi dalam bidang bahasa inggris, sehingga mereka dibina secara intens oleh pendidik bahasa inggris yang merupakan pelatih khusus. Dan baru-baru ini MAN 2 memiliki ekstrakulikuter baru yaitu manda Korean club yang merupakan anak-anaky memang minat mengkaji bahasa maupun budaya korea, selain itu marawis yang merupakan kesenian yang islami disiapkan oleh MAN 2 Model Mataram untuk mengisi acara-acara tertentu bahan marawis sudah kami perkenalkan sampai pada acara-acara yang bertaaf nasional. Selain itu juga ekstrskulikuler dalam bidang keagamaan seperti ponok tahfidz.”

9) Bagaimana Kebijakan madrasah?

“Kebijakan yang dikeluarkan oleh kepala sekolah terus mengarah kepada kemajuan MAN 2 Model Mataram kedepannya dengan mengikuti aturan-aturan yang telah diberikan kepada Pemerintah dengan mempertimbangkan keadaan MAN 2 Model Mataram sehingga MAN 2 tetep berinovasi dengan mempertahankan jati dirinya”.

10) Menurut bapak, bagaimana Kesejahteraan SDM?

“Memberikan kebijakan yang terhadap pengembangan SDM untuk guru misalnya.MAN 2 Model Mataram tidak terlepas dari guru-guru tidaktetap tentunya sekolah-sekolah dengan kebijakan yang baru ini memberikan tunjangan yang diberikan oleh komite sekolah untuk guru honor atau guru tidak tetap, sehingga mereka semangat dan punya ghiro untuk mengajar lebih giat lagi daripada sebelum-sebelumnya, misalnya untuk meningkatkan SDM siswanya agar lebih berprestasi maka setiap tahunnya, tenaga pendidik selalu diberikaan reward kepada siswanya untuk semakin berprestasi. Disamping itu juga setiap anak siswa siswi MAN 2 Model Mataram yang menjuarai sebuah lomba pada tingkat nasional maupun regional sekolah memberikan apresiasi dalam bentuk financial materil maupun non materil. Adanya reward semacam ini baik guru maupun siswa lebihgiat dalam menjalankan tugasnya”.

11) Kira-kira apa saja Pertimbangan dalam membuat ekstrakulikuler?

“Untuk membentuk ekstrakulikuler itu berlandaskan kebutuhan siswa misalnya ekstrakulikuler itu terbentuk dengan adanya komunitas siswi kita yang memang menekuni dibidang futsal sehingga untuk menyalurkan bakat mereka ini dibentukla suatu komunitas ekstrakulikuler futsal. Tapi ketika adanya mayoitas anak yang membuat

perkumpulan bulutangkis, atau korena club karena mayoritas anak-anak itu berminat apda bidang itu dan mereka punya potensi mengembangkan bidang yang mereka tekuni. Membuat ekstrakurikuler tentunya dengan pertimbangan dan melibatkan siswa karena tanpa adanya siswa kita tidak mungkin membentuk suatu wadah kalau memang tidak ada yang menginginkan wadah itu. Yang harus diperhatikan kebutuhan siswa siswiitu bagaimana perkembangan pendidikan saat ini”.

12) Apa saja keluhan wali murid dan siswa saat ini pak?

“Alhamdulillah, tidak begitu pernah ada keluhan dari siswa ataupun wali MAN 2 Model Mataram. Kalaupun nanti ada keluhan maka kita akan bicaakan baik didalam forum-forum, rapat resmi yang dilakukan oleh MAN 2 Model Mataram pada setiap bulannya ataupun dalam forum terbatas yang hanya diikuti oleh kepala sekolah dan jajaran-jajarannya. Tapi Alhamdulillah untuk saat ini belum ada keluhan-keluhan dari wali ataupun siswanya. Karena kami selalu mengupayakan agar siswa betah dengan melengkapi sarana prasarana yang mendukung. Upaya untuk mencapai suatu tujuan tentunya memiliki step, sehingga apa yang kita tergetkan tahun ini dan apa yang tidak tercapai kita evaluasi dan mencari solusi untuk masalah yang ada”.

13) Kira-kira apa alasan masyarakat tidak memilih madsrah ini pak?

“Menurut saya, kemungkinannya ada dua yaitu gugur pada seleksi murid atau tes potensi akademiknya dan faktor ekonomi, karena kami memiliki asrama khusus untuk program kelas agama yang biayanya cuku tinggi yaitu sekitar Rp1.000.000 perbulanya”.

SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## Lampiran 12: Wawancara Murid Madrasah

Firman Jihad Akbar, Siswi kelas 1 MAN 2 Model Mataram, peneliti juga mewawancarai peserta didik untuk memperkuat analisis penelitian ini, berikut wawancara peneliti dengan siswa MAN 2 Model Mataram:<sup>83</sup>

1. Apakah ada brosur yang diberikan kepada peserta didik?  
 “Tidak ada brosur yang diberikan kepada saya, tapi saya hanya ingin masuk kesana saja”
2. Apakah pernah melihat orientasi penerimaan peserta didik baru di sekolah lain?  
 “Belum pernah orientasi peserta didik disekolah lain”
3. Program apa yang dipilih?.  
 “Karena saya masih kelas 1, saya rasa belum menemukan pilihan yang ada disekolah ini”
4. Mengapa orang tua mengizinkan sekolah di madrasah ini?  
 “Karena orang tua menganggap bahwa sekolah MAN 2 Model Mataram adalah sekolah unggulan yang ada di kota Mataram ini yang berbasis keagamaan”
5. Sekolah dimadrasah atas dasar keinginan sendiri atau keinginan orang tua?  
 “Kedua-duanya orang tua yang menyuruh masuk MAN 2 Model Mataram dan saya juga berminat untuk masuk ke MAN 2 Model Mataram”
6. Dari mana mendapat informasi madrasah ini?

---

<sup>83</sup>Wawancara, Firman Jihad Akbar, Siswa kelas 1 MAN 2 Model Mataram, diwawancarai pada tanggal 2 April 2017.

“Dari teman yang sudah lebih dulu masuk MAN 2 Model Mataram ini”

7. Mengapa orang tua mengizinkan sekolah di madrasah?

“Karena MAN 2 Model Mataram dianggap sebagai model bagi madrasah-madrasah lain yang ada di sekitarnya”

8. Kira-kira apa alasan memilih MAN 2 Model Mataram sebagai pendidikan putra-putri mereka?

“MAN 2 Model Mataram merupakan sekolah unggulan yang ada di kota Mataram selain itu, fasilitas yang ada sudah sangat lengkap”

Lampiran 13: Dokumentasi Penelitian



Validasi Angket Penelitian

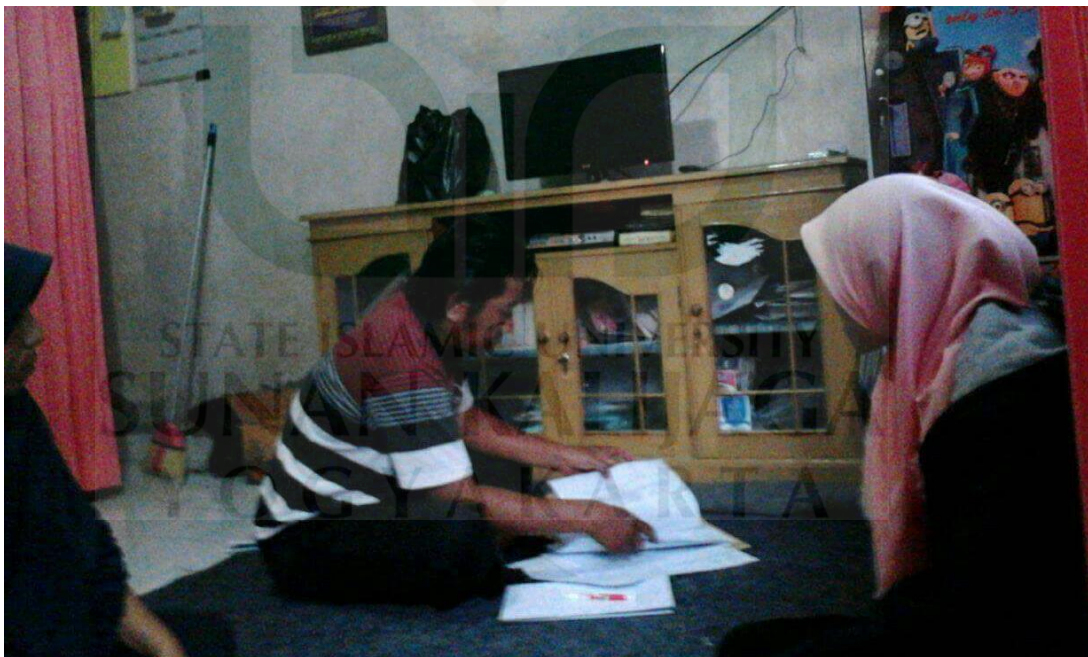


Media Promosi Madrasah



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA





**Penyebaran Angket Penelitian di Masyarakat Kamasan**



**Kunjungan ke Madrasah dan Wawancara dengan Guru dan Kepala Madrasah**





**Kunjungan ke Madrasah dan Wawancara dengan Guru dan Kepala Madrasah**

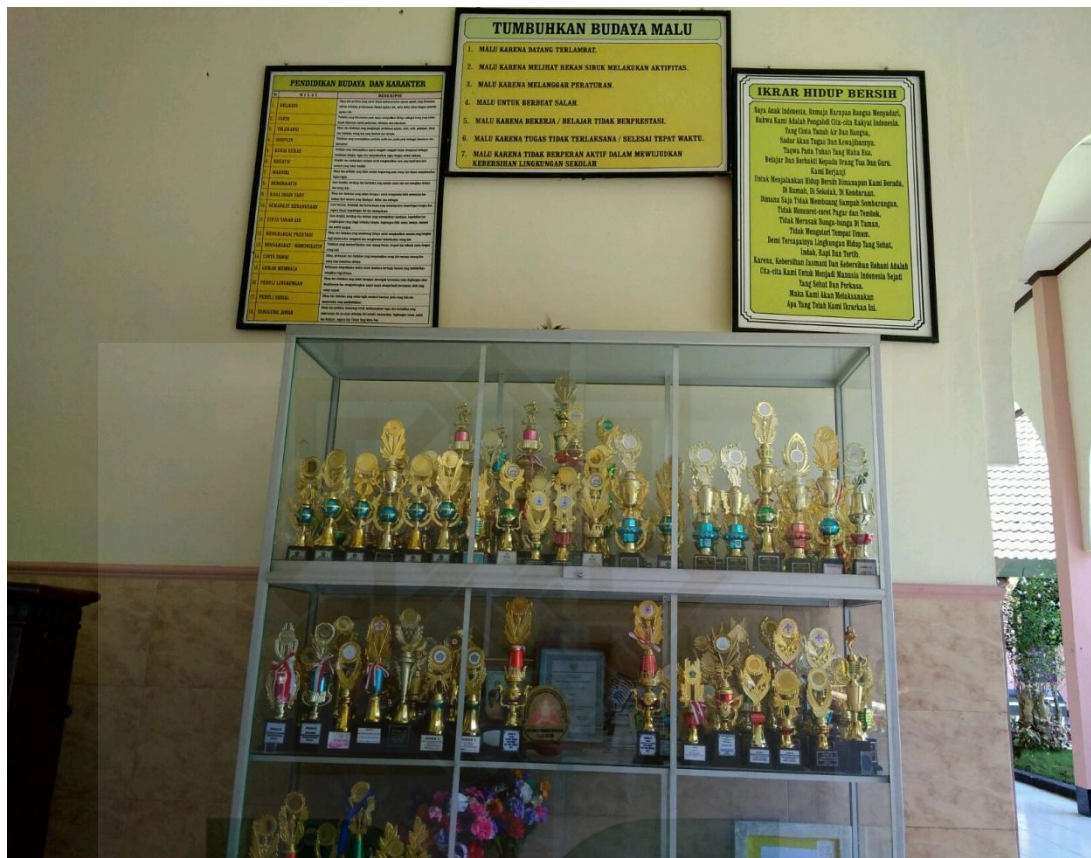


**Kunjungan ke Madrasah dan Wawancara dengan Peserta Didik**



Plang Lokasi Madrasah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Penghargaan dan Prestasi Madrasah



**Penghargaan dan Prestasi Madrasah**



**PEMERINTAH KOTA MATARAM**  
**KECAMATAN SELAPARANG**  
**KELURAHAN MONJOK**  
**LINGKUNGAN KAMASAN**  
*Jalan RA Kartini Gang Komodo I Kamasan Monjok*

**SURAT KETERANGAN**

No: 95../Ling.Kms/III/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **AHSANUL HAQ**  
Jabatan : Kepala Lingkungan Kamasan Kelurahan Monjok  
Alamat : Jalan RA Kartini Gang Komodo I Kamasan Monjok

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : **NURUL HIDAYAH**  
NIM : 1520410011  
Jurusan : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam  
Fakultas : Tarbiyah  
Institusi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Judul Tesis : Korelasi Strategi *Marketing* dan Kualitas Madrasah dengan Animo Masyarakat Dalam Memilih Madrasah Sebagai Tempat Pendidikan Anak di Lingkungan Kamasan Dares Kelurahan Monjok Kota Mataram Nusa Tenggara Barat 2016/2017

Telah **melakukan penelitian** di Lingkungan Kamasan Dares Kelurahan Monjok Kota Mataram Nusa Tenggara Barat terhitung mulai **1 Februari 2017 sampai 30 Maret 2017**.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 30 Maret 2017  
Kepala Lingkungan Kamasan



**AHSANUL HAQ**



**PEMERINTAH KOTA MATARAM**  
**BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN (BALITBANG)**  
**KOTA MATARAM**  
**GEDUNG SELATAN LANTAI 3 KANTOR WALIKOTA**  
**JL. PEJANGGIK NO. 16 MATARAM 83121**

**SURAT IJIN**

Nomor : 136/Balitbang-KT/III/2017

**TENTANG**  
**KEGIATAN PENELITIAN DI KOTA MATARAM**

- Dasar :
- a. Peraturan Daerah Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Mataram;
  - b. Peraturan Walikota Mataram Nomor 59 Tahun 2016 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi Tugas Fungsi Serta Tata Kerja Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Mataram;
  - c. Surat Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Nomor: B065/Un.02/DT/PG.00/01/2017 Tanggal 01 Maret 2017 Tentang Ijin Survei dan Penelitian.
  - d. Rekomendasi Penelitian dari Kepala Bakesbangpol Kota Mataram Nomor : 070/124.b/Bks-Pol/II/2017 tanggal 01 Maret 2017.

**MENGIJINKAN**

Kepada

Nama : **NURUL HIDAYAH**

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Judul Penelitian : **“ Korelasi Strategi marketing Madrasah Dengan Animo Masyarakat Dalam Memilih madrasah Sebagai Tempat Pendidikan Anak di Lingkungan Kamasan Dares Kelurahan Monjok Kota Mataram.”**

Lokasi : Lingkungan Kamasan dares Kelurahan Monjok Kota Mataram

Untuk : Melaksanakan Penelitian Selama 1 (satu) bulan Terhitung Sejak dikeluarkannya Surat Permohonan Ijin Survei dan Penelitian ini.

Setelah Survei dan Penelitian Selesai, diharapkan Untuk Menyerahkan 1 (satu) Eksemplar Laporan Hasil Penelitian dimaksud kepada Balitbang Kota Mataram.

Demikian surat ijin ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 02 Maret 2017 M  
03 Jumadil Akhir 1438 H



Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Walikota Mataram di Mataram;
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta;
3. Camat Selaparang di Mataram;
4. Lurah Monjok di Mataram;
5. Kepala Lingkungan Kamasan Dares di Mataram;



**REKOMENDASI PENELITIAN**

Nomor : 070/ 144 / Bks-Pol/III/2017

**1. Dasar :**

- a. Peraturan Menteri Dalam Negeri RI Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
- b. Surat Permohonan Ijin Survei dan Penelitian dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Nomor: B065/Un.02/DT/PG.00/01/2017.  
Perihal : Rekomendasi Penelitian.

**2. Menimbang :**

Setelah mempelajari dan meneliti dari Proposal Survei/Rencana Kegiatan Penelitian yang diajukan, maka kami dapat memberikan Rekomendasi Penelitian Kepada :

Nama : Nurul Hidayah.  
Alamat : Dasan Kamasan Dares Kel. Monjok Kec. Selaparang.  
Bidang/Judul : "Korelasi Strategi Marketing Madrasah Dengan Animo Masyarakat Dalam Memilih Madrasah Sebagai Tempat Pendidikan Anak Di Lingkungan Kamasan Dares Kelurahan Monjok Kota Mataram Nusa Tenggara Barat".  
Lokasi : Lingkungan Kamasan Dares Kelurahan Monjok Kota Mataram.  
Jumlah Peserta : 1 (Satu) Orang.  
Lamanya : 1 Maret s/d 30 Maret 2017.  
Status Penelitian : Baru.

**3. Hal-hal yang harus di taati oleh peneliti :**

- a. Sebelum melakukan kegiatan Penelitian agar melaporkan kedatangan Kepada Bupati/Walikota atau Pejabat yang ditunjuk;
- b. Penelitian yang dilakukan harus sesuai dengan judul beserta data dan berkas pada Surat Permohonan dan apabila melanggar ketentuan, maka Rekomendasi Penelitian akan dicabut sementara dan menghentikan segala kegiatan penelitian;
- c. Peneliti harus mentaati ketentuan perundang-undangan, norma-norma dan adat istiadat yang berlaku dan penelitian yang dilakukan tidak menimbulkan keresahan di masyarakat, disintegrasi Bangsa atau keutuhan NKRI;
- d. Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian telah berakhir, sedangkan pelaksanaan kegiatan Penelitian tersebut belum selesai maka peneliti harus mengajukan perpanjangan Rekomendasi Penelitian;
- e. Melaporkan hasil kegiatan penelitian kepada Walikota Mataram, melalui Kepala Bakesbangpol Kota Mataram paling lambat 6 (enam) bulan setelah Penelitian di laksanakan.

Demikian Surat Rekomendasi Penelitian ini di buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 01 Maret 2017

Kepala Bakesbangpol  
Kota Mataram,



**RUDI SURYAWAN, SH**

Pembina Tk I (IV/b)

NIP. 19711230 199703 1 003

**Tembusan Yth :**

1. Walikota Mataram di Mataram sebagai laporan;
2. Kepala Balitbang Kota Mataram di Mataram;
3. Camat Selaparang di Mataram;
4. Lurah Monjok di Mataram;



# DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## *Curriculum Vitae (CV)*



### IDENTITAS DIRI

Nama / Name : Nurul Hidayah  
TTL/ Date of Birth : Mataram, 02 Februari 1992  
Alamat/ Address : Mataram, Jln. RA. Kartini no 1, Monjok- NTB  
Nomor Telepon / Phone : 081907287706  
Email : [hidayahnurul0202@gmail.com](mailto:hidayahnurul0202@gmail.com)  
Jenis Kelamin / Gender : Perempuan  
Status Marital / Marital Status : Belum menikah  
Warga Negara / Nationality : WNI  
Agama / Religion : Islam  
Alamat sekarang : Jl. Timoho, Gang Ngentak Sapen Sleman Depok  
Yogyakarta

### RIWAYAT PENDIDIKAN

TAHUN LULUS	SD, MTs, MA	JURUSAN
2004	SDN 18 Mataram	-
2007	MTs. AL-Aziziyah Gunung Sari	-
2010	MA Hamzanwadi Pancor	KEAGAMAAN
2014	IAIN MATARAM	BAHASA ARAB

### PENGHARGAAN/PIAGAM

Tahun	Bentuk Penghargaan	Pemberi
2011	Best Member of English Study Club IAIN Mataram	ESC IAIN Mataram
2014-2015	English Cours Pare Kediri	Smart ILC dan The Daffodils Pare Kediri

### PENGALAMAN ORGANISASI/BEKERJA

Tahun	Organisasi/Pekerjaan
2010	English Study Club IAIN Mataram
2013	Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) IAIN Mataram
2016	Voluntir Living Value Education UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta