

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Hasil Penelitian

1. MTs Assunniyyah Tambarangan

a. Profil MTs Assunniyyah Tambarangan Kabupaten Tapin

MTs Assunniyyah Tambarangan merupakan bagian dari Yayasan Pondok Pesantren Maarif Assunniyyah yang beralamat di Jl. A. Yani Km. 104 Kelurahan Tambarangan Kabupaten Tapin Kalimantan Selatan. Kelurahan Tambarangan merupakan pusat Kecamatan Tapin Selatan, adapun masyarakatnya mayoritas beragama Islam, sehingga secara geografis letak MTs Assunniyyah Tambarangan sangat strategis untuk terus berkembang lebih maju lagi.

Pondok Pesantren Assunniyyah didirikan pada tahun 1967 oleh Tuan Guru H. Baderi. Pada saat itu belum berbentuk pondok pesantren tetapi masih berupa Madrasah Ibtidaiyah, yang mana merupakan cikal bakal berdirinya Pondok Pesantren Assunniyyah Tambarangan sekarang. Tuan Guru H. Baderi di lahirkan di Desa Tambarangan sekitar tahun 1922. Pada masa mudanya, beliau pernah menuntut ilmu di Negara (Daha Utara) Hulu Sungai Selatan dan di Dalam Pagar Martapura. Beliau memperdalam ilmu-ilmu agama seperti Fiqh, Tauhid, Nahwu, Sharaf, dan lain-lain. Di antara guru-guru beliau yang pernah mendidik dan mengajarkan ilmu agama Islam adalah Tuan Guru H. Abdul Kadir Hasan, KH. Zainal Ilmi, KH. Kaspul Anwar, KH. Mahmud dan KH. Anang Sya'rani. Setelah selesai menuntut ilmu di Dalam Pagar Martapura selama lima belas tahun, beliau kembali ke kampung halaman di Desa Tambarangan.

Diilhami dari keprihatinan beliau tentang kehidupan masyarakat sekitar khususnya berkenaan dengan nilai-nilai agama Islam. Tuan Guru H. Baderi pada awalnya berjuang hanya dengan dakwah dari rumah ke rumah berbarengan dengan kegiatan ritual keagamaan, kemudian atas gagasan masyarakat yang dilontarkan kepada beliau untuk membuat suatu tempat khusus yang dipakai dalam pembinaan atau pembelajaran agama. Sebagai langkah awal maka dibentuklah Majelis Ta'lim yang dipusatkan di rumah pribadi Tuan Guru H. Baderi. Kegiatan tersebut disambut dengan senang dan penuh harapan oleh masyarakat sekitar. Masyarakat yang tertarik dengan kegiatan Majelis Ta'lim tersebut kemudian mengikutsertakan anak-anak mereka untuk ikut belajar tentang ilmu keagamaan. Lambat laun seiring berjalannya waktu dan kegiatan pembelajaran keagamaan semakin maju akhirnya rumah pribadi beliau tidak bisa menampung banyaknya jama'ah yang hadir. Mulai saat itulah didirikan Madrasah Ibtidaiyah sebagai awal dilangsungkannya pendidikan secara formal.

Berkat dukungan dan kehendak dari masyarakat sendiri baru pada tahun 1969 dimulailah pembangunan sederhana satu bilik berukuran 8x8m² di atas tanahnya sendiri yang kemudian hari diwakafkan sebagai pengembangan pondok pesantren. Setelah Madrasah Ibtidaiyah berdiri, beberapa tahun kemudian dibukalah Madrasah Tsanawiyah. Madrasah Tsanawiyah tersebut mengalami pasang surut dan berkembang pesat sampai sekarang.

Pondok Pesantren Assunniyyah Tambarangan diambil dari nama Pondok Pesantren Assunniyyah di Kencong Jember Jawa Timur karena pengasuh Pondok Pesantren Assunniyyah Tambarangan KH. Imansyah Amir, Lc. adalah alumni

pondok pesantren tersebut. Nama Assunniyyah berarti orang yang mempertahankan i'tikat Ahlussunnah wal Jama'ah, nama tersebut diberikan setelah KH. Imansyah Amir, LC. dipilih sebagai pengasuh pada tanggal 25 Oktober 1985. Pada tahun 2001 Pondok Pesantren Assunniyyah membentuk yayasan dengan nama Yayasan Pondok Pesantren Ma'arif Assunniyyah dengan Akta Notaris nomor 19 tanggal 10 September 2001.

b. Visi dan Misi MTs Assunniyyah Tambarangan Kabupaten Tapin

Adapun Visi, Misi dan Tujuan MTs Assunniyyah Tambarangan Kabupaten Tapin:

1) Visi

Siap melahirkan santri/siswa yang beriman dan bertaqwa serta mampu menciptakan dan memanfaatkan teknologi tepat guna (Taqwallah, Ilmu yang amaliah, Amal yang ilmiah)".

2) Misi

- a) Melaksanakan pendidikan dan pengajaran yang berkualitas dan memelihara tradisi lama yang masih relevan dan mengambil teori baru yang lebih baik.
- b) Menciptakan peserta didik yang beriman dan bertaqwa, berbudi pekerti, berilmu pengetahuan, terampil dalam menggunakan teknologi, serta dapat mengaplikasikan ajaran agama Islam dalam kehidupan dan mampu mensosialisasikannya.
- c) Menjadi penerang ajaran agama Islam bagi lingkungan sekitar khususnya dan umat pada umumnya.

3) Tujuan

- a) Tujuan umum, adalah mendidik para santri/siswa untuk menjadi manusia yang bertaqwa, berakhlak, dan menjadi warga negara yang baik.
- b) Tujuan khusus, adalah mendidik para santri/siswa dalam menguasai ilmu agama dan umum, menjadi teladan bagi lingkungan serta tanggap terhadap perkembangan dan perubahan zaman.

c. Fasilitas MTs Assunniyyah Tambarangan Kabupaten Tapin

Adapun fasilitas yang tersedia di madrasah ini dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1 Fasilitas MTs Assunniyyah Tambarangan Kabupaten Tapin

No.	Sarana	Jumlah
1	Ruang Kelas	20
2	Ruang Kepala Madrasah	1
3	Ruang Guru	1
4	Ruang Tata Usaha	1
5	Laboratorium IPA	1
6	Laboratorium Komputer	1
7	Laboratorium Bahasa	1
8	Perpustakaan	1
9	Ruang BP/BK	1
10	Ruang UKS	1
11	Koperasi	2
12	Ruang Aula	1

13	Mushalla	1
14	Rumas Dinas	2
15	Kantin	2
16	WC Guru	1
17	WC Santri	9

Data didapat dari arsip TU Madrasah

Berdasarkan data pada tabel di atas, diperoleh informasi bahwa MTs Assunniyyah memiliki 47 fasilitas.

d. Rombongan Belajar MTs Assunniyyah Tambarangan Kabupaten Tapin

Tabel 4.2 Jumlah Santri MTs Assunniyyah Tambarangan Kabupaten Tapin

No.	Kelas	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	VII	73	61	134
2	VIII	79	91	170
3	IX	78	73	151
TOTAL				455

Data didapat dari arsip TU Madrasah

Berdasarkan data pada tabel di atas, diperoleh informasi bahwa MTs Assunniyyah memiliki 455 santri dengan rincian 230 santri laki-laki dan 225 santri perempuan.

e. Rekapitulasi Pendidik dan Tenaga Pendidik di MTs Assunniyyah Tambarangan Kabupaten Tapin

Tabel 4.3 Jumlah Guru MTs Assunniyyah Tambarangan Kabupaten Tapin

No.	Nama	Jabatan
1	H. Fakhruddin, B.Sc	Kepala Madrasah

2	Hj Mardiah, S.Pd.I	Wakamad Kurikulum
3	Muhammad Zikri, S.Pd	Wakamad Kesiswaan
4	Misrianor	Wakamad Sarpras
5	Dhani Anderipy, S.Pd	Wakama Humas
6	Noor Hayati, S.Pd.I.,M.M	Guru SKI
7	H. M. Ihsan Hidayat	Guru Bahasa Inggris
8	Herman, S.Ag	Guru IPS
9	Noorhaida Mahraty, S.Ag	Guru IPA
10	Makasiah	Guru Fiqih
11	Darmawi	Guru Fiqih
12	Muhammad Zaini, S.Ag	Guru PPKn
13	Mahnuradi, S.Ag	Kepala LAB
14	Ahmad Khairani	Guru PJOK
15	Misbah, S.Pd.I	Guru Fiqh
16	Fakhriana Hayati	Guru SKI
17	Abdul Latif, S.Pd.I	Guru Matematika
18	Abdul Khaliq	Kepala TU
19	Sri Yurpianti, SP	Guru Bahasa Indonesia
20	Wahidah, A.Md	Guru Matematika
21	Hardiyah, SE	Guru IPS
22	Ahmad Sirajuddin, S.Pd	Guru Fiqih
23	Murdiah, S.Ag	Guru Seni Budaya
24	Sri Wahyunita, S.Pd	Guru Matematika
25	Alistina Wahyu, S.Pd	Guru Bahasa Inggris

26	Ahmad Muslim, S.Ag	Guru Fiqih
27	Yunita, S.Pd	Guru IPS
28	Mansur, S.Pd.I	Guru PJOK
29	Saifurrahman	Staff TU
30	Mery Kustina, S.Pd	Guru Bahasa Inggris
31	Iva Hidayati, S.Pd	Guru TIK
32	Rahmah Hidayati, S.Pd	Guru Akidah Akhlak
33	Fathurrahman, S.Pd	Guru Akidah Akhlak
34	Siti Nailah, S.Pd	Guru Matematika
35	Ahmad Zaini	Guru Matematika
36	H. M. Zainuri, Lc	Guru Bahasa Arab
37	Maulida Rahmah	Guru tunggu
38	M. Syafii Hazami, S.Pd	Guru Bahasa Arab
39	Nurul Hikmah, S.Pd.,MM	Guru IPA
40	Siti Homsatun, S.Pd	Staff TU
41	Sa'adah, S.Pd	Guru tunggu
42	Zainah	Guru tunggu
43	Siti Khadijah, S.Pd	Guru Al Quran Hadits
44	Muhammad Junaidi, B.Sc	Guru Bahasa Arab
45	Hj. Rezky Amalia Rachmah, B.Sc	Guru Bahasa Arab
46	Ikrimah	Guru tunggu
47	Muhammad Sa'dilah	Guru tunggu
48	Ahmad Sandi	Guru tunggu
49	Noor Izzatil Hasanah, S.Pd	Guru tunggu

Data didapat dari arsip TU Madrasah

Berdasarkan data pada tabel di atas, diperoleh informasi bahwa MTs Assunniyyah memiliki 49 pengajar.

2. SMP Islam Darul Muhibbien Kabupaten Tapin

a. Profil SMP Islam Darul Muhibbien Kabupaten Tapin

SMP Islam Darul Muhibbien terletak di Jl. A. Yani Km. 84 Kelurahan Tungkup Kecamatan Binuang Kabupaten Tapin. Terletak hanya 30 km dari jalan provinsi dan tidak jauh dari pusat kecamatan binuang. Kondisi lingkungan penduduk di sekitar yang tidak terlalu padat dan sebelah Timur berbatasan dengan persawahan dan lahan kosong. Mata pencaharian penduduk sekitar heterogen dengan mayoritas berupa petani dan pedagang.

SMP Islam Darul Muhibbien terletak di lingkungan Pondok Pesantren Darul Muhibbien sebagai bagian dari lembaga pendidikan yang dikelola Yayasan Darul Muhibbien. Untuk saat ini lokasi SMP Islam Darul Muhibbien dibagi menjadi dua lokasi, yaitu putra dan putri yang keduanya hanya terpisah 30 meter.

Pada awal Januari 2001, Pondok Pesantren Darul Muhibbien pun didirikan berdasarkan keinginan dan swadaya masyarakat. Dalam pembangunan tersebut, masyarakat selain menyumbangkan tenaga, juga menghibahkan sebidang tanah seluas 289 m² dan dibangun 3 lokal belajar. Karena lokal yang tidak mencukupi untuk siswa berjumlah 190 orang, maka kegiatan belajar sebagian dilaksanakan di rumah ustadz H. M. Anshary. Tenaga pengajar saat itu berjumlah 5 orang.

Pada perkembangan selanjutnya, mengingat kelas yang minim tersebut, pada periode 2002-2003, pengasuh dibantu masyarakat menambah 5 lokal baru.

Sebagian besar dananya dibantu oleh pengusaha batu bara binuang, H. M. Zaini Mahdi. Target pengasuh di tahun selanjutnya, yaitu mendirikan kantor Pondok Pesantren Darul Muhibbien yang merupakan basis kegiatan Pondok Pesantren ini. Tahun 2003-2004 didirikan pula perumahan guru 3 ruang, yang diharapkan dengan itu kegiatan Pondok dapat dilaksanakan lebih maksimal.

Sampai saat ini ustadz yang menetap di perumahan guru sebanyak 4 orang. Pada tahun selanjutnya didirikan Pondok/asrama bagi santri yang berasal dari luar kota. Mengingat kegiatan ibadah harus diintensifkan tentu didukung dengan sarana dan prasarana yang baik. Seminggu sebelum Ramadhan 1427 H didirikan mushalla yang sangat sederhana dengan tiang utamanya hanya terbuat dari pohon kelapa. Saat ini mushalla sudah sangat kondusif dan cukup bagus untuk digunakan, dan lebih dari 300 santri mengikuti pendidikan dengan tingkat kelas Tajhizi 1 tahun, Wustha 3 tahun dan Ulya 3 tahun. Bagi siswa yang berprestasi diberikan beasiswa, untuk belajar di Pondok Pesantren Darul Lughah Bangil Jawa Timur.

Mengingat pentingnya pendidikan umum, maka pada tahun 2005 didirikan lembaga pendidikan SMP Islam Darul Muhibbien. Saat ini terdiri dari kelas 1 sampai kelas 3 dengan jumlah siswa 320 orang. Dengan 9 rombongan belajar. SMP Islam Darul Muhibbien mendapat izin operasional pertama pada tahun 2008 dan sekarang berstatus terakreditasi B. Pada dasarnya pendidikan yang berlangsung di SMP Islam Darul Muhibbien bertujuan agar santri, santriwati, siswa dan siswi memiliki IMTAQ, serta menguasai IPTEK. Para alumnus Pondok

Pesantren ini diharapkan bisa menjadi ulama dan mampu bersosialisasi dengan masyarakat, agar bermanfaat bagi Agama, Nusa dan Bangsa.

b. Visi dan Misi SMP Islam Darul Muhibbien

SMP Islam Darul Muhibbien memiliki visi dan misi sebagai berikut:

1) Visi

Visi SMP Islam Darul Muhibbien “Mewujudkan SMP Islam Darul Muhibbien yang terpuji karena pekerti dan teruji karena prestasi serta peduli terhadap lingkungan”.

2) Misi

- a) Meningkatkan keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa melalui penanaman budi pekerti dan program kegiatan keagamaan yang terintegrasi dengan kultur kepesantrenan.
- b) Mewujudkan pengembangan kurikulum yang meliputi 8 standar pendidikan.
- c) Mewujudkan pelaksanaan pembelajaran aktif, inovatif, kreatif, efektif dan menyenangkan dengan pendekatan *Scientific*.
- d) Meningkatkan prestasi akademik dan non akademik.
- e) Meningkatkan sikap kejujuran, disiplin, peduli, santun, percaya diri dalam berinteraksi dengan lingkungan sosial dan alam.
- f) Mewujudkan pembelajaran dan pengembangan diri yang terintegrasi dengan Pendidikan Lingkungan Hidup dan P4GN (Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba).

- g) Mewujudkan karakter warga sekolah yang agamis, berbudi pekerti luhur, bersih dari narkoba dan peduli terhadap kelestarian fungsi lingkungan.
- h) Mewujudkan kondisi lingkungan sekolah yang bersih, asri dan nyaman untuk mencegah pencemaran dan kerusakan lingkungan.

c. Fasilitas SMP Islam Darul Muhibbien Kabupaten Tapin

Tabel 4.4 Fasilitas SMP Islam Darul Muhibbien Kabupaten Tapin

No.	Sarana	Jumlah
1	Ruang Kelas	9
2	Ruang Kepala Madrasah	1
3	Ruang Guru	1
4	Ruang Tata Usaha	1
5	Laboratorium IPA	1
6	Laboratorium Komputer	1
7	Laboratorium Bahasa	1
8	Perpustakaan	1
9	Ruang BP/BK	1
10	Ruang UKS	1
11	Koperasi	1
12	Lapangan	1
13	Mushalla	2
14	Tempat Parkir	2
15	Kantin	3

16	Toilet	6
----	--------	---

Data didapat dari arsip TU Sekolah

Berdasarkan data pada tabel di atas, diperoleh informasi bahwa SMP Islam Darul Muhibbien Kabupaten Tapin memiliki 33 fasilitas.

- d. Rombongan Belajar SMP Islam Darul Muhibbien Kabupaten Tapin

Tabel 4.5 Jumlah Siswa SMP Islam Darul Muhibbien Kabupaten Tapin

No.	Kelas	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	VII	50	54	104
2	VIII	45	62	107
3	IX	46	63	109
TOTAL				320

Data didapat dari arsip TU Sekolah

Berdasarkan data pada tabel di atas, diperoleh informasi bahwa SMP Islam Darul Muhibbien Kabupaten Tapin memiliki 151 santri laki-laki dan 179 santri perempuan.

- e. Rekapitulasi Pendidik dan Tenaga Pendidik di SMP Islam Darul Muhibbien Kabupaten Tapin

Tabel 4.6 Jumlah Guru SMP Islam Darul Muhibbien Kabupaten Tapin

No.	Nama	Jabatan
1	Adhi Pranoto, S.Pd	Kepala Sekolah
2	M. Siswadi, S.Pd	Waka Kesiswaan
3	Alfiyannor, A.Ma	Staf TU
4	Elly Sufriyatin, S.Pi	Wali kelas

5	Sanawiyah, S.Pi	Wali kelas
6	H. M. Amin Rifa'ie	Waka humas
7	Saprainah, S.Pd.I	Wali kelas
8	Mutmainah, S.Si	Wali kelas
9	Fitriatul Umamah, S.Pd	Guru
10	Anna Mulyana, S.Pd	Waka kurikulum
11	Warnidah, S.Pd.I	Guru BP
12	Yetno, S.Pd	Ketua perpustakaan
13	Utari, S.Pd	Guru
14	Erfa Lia Fuji Astuti, S.Pd	Guru
15	Sartika	Staf TU
16	Mahmud	Waka sarpras
17	Yahya	Guru mulok
18	Fauziah Nur Izi, S.Pd	Guru
19	Norhidayah, S.Pd	Guru
20	Ego Aji N, S.Pd	Wali kelas
21	Ustadz Muhammad	Guru
22	Kardiansyah, S.Pd	Guru
23	Mohammad Andi, S.Pd	Guru

Data didapat dari arsip TU Sekolah

Berdasarkan data pada tabel di atas, diperoleh informasi bahwa SMP Islam Darul Muhibbien Kabupaten Tapin memiliki 23 pengajar.

B. Penyajian Data Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 264 meliputi orang tua/wali siswa/i MTs Assunniyyah Tambarangan dan SMP Islam Darul Muhibbien Kabupaten Tapin. Adapun data-data mengenai responden dijabarkan sebagai berikut:

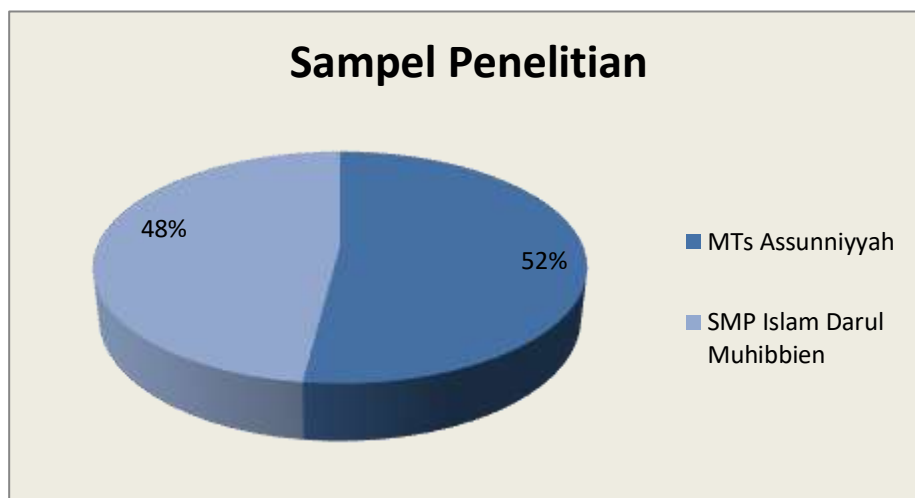


Diagram 4.1 Data Sampel Penelitian Berdasarkan Sekolah

Berdasarkan data pada gambar di atas, diperoleh informasi responden dengan MTs Assunniyyah sebesar 52%, dan SMP Islam Darul Muhibbien sebesar 48%. Kemudian penyebaran data responden dari tiap sekolah tersebut adalah sebagai berikut:

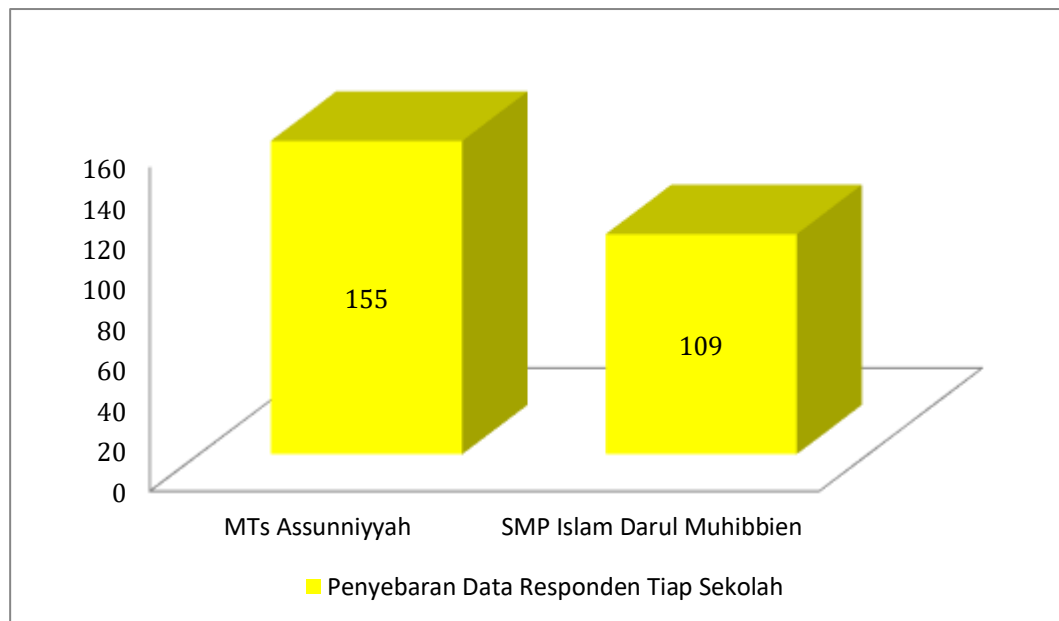


Diagram 4.2 Data Penyebaran Responden Tiap Sekolah

Berdasarkan data pada diagram diatas, di peroleh informasi bahwa MTs Assunniyyah berisikan 155 responden, dan SMP Islam Darul Muhibbien berisikan 109 responden. Pembagian responden ini diperoleh dari penyebaran sampel penelitian menggunakan teknik *proporsional random sampling*.

b) Hasil Deskripsi Variabel

1) Bauran Pemasaran

Hasil distribusi pada variabel (X_1) dengan jumlah responden 264 adalah sebagai berikut:

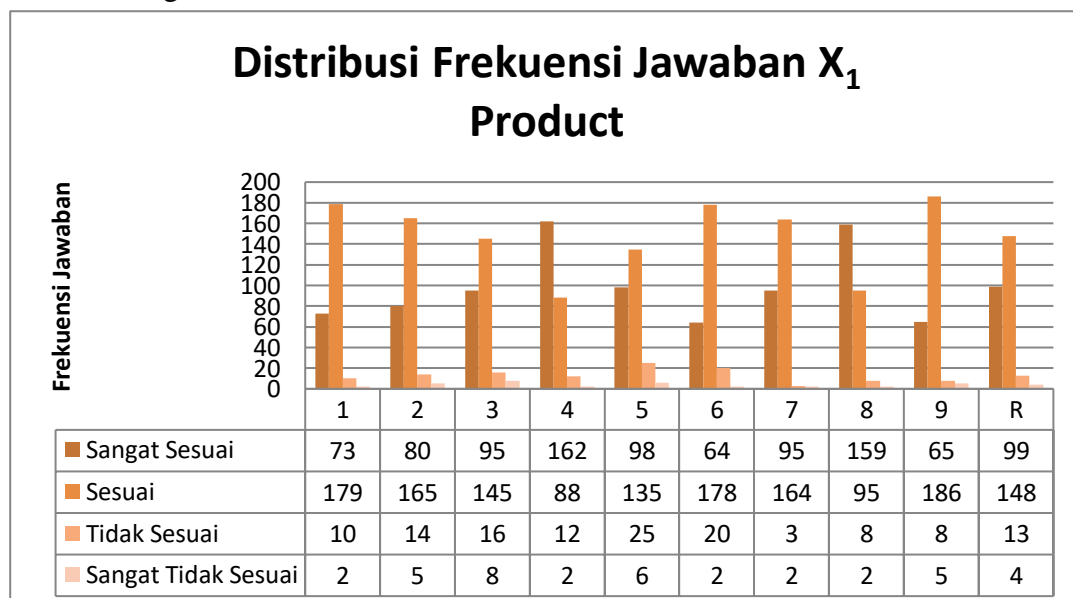


Diagram 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban X_1 : *Product*

Berdasarkan data pada gambar diatas, untuk variabel Bauran Pemasaran (X_1) pada “*Product*”, jumlah instrumen sebanyak 9 item, rata-rata (R) jumlah responden yang memilih jawaban “Sangat Sesuai” berjumlah 99 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Sesuai” berjumlah 148 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Tidak Sesuai” berjumlah 13 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Sangat Tidak Sesuai” berjumlah 4 orang.

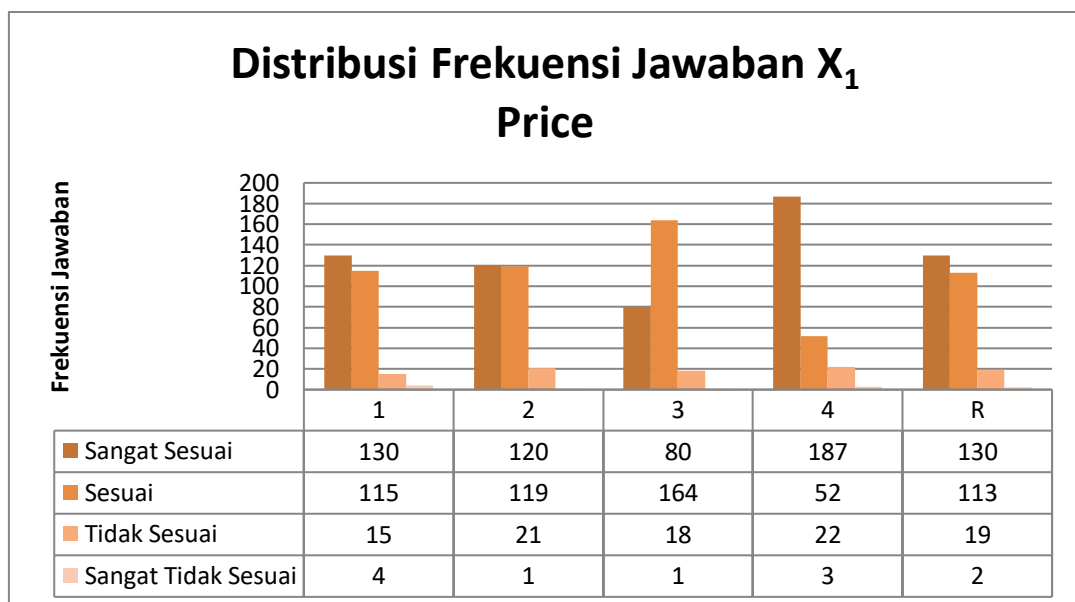


Diagram 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban X_1 : *Price*

Berdasarkan data pada gambar diatas, untuk variabel Bauran Pemasaran (X_1) pada “*Price*”, jumlah instrumen sebanyak 4 item, rata-rata (R) jumlah responden yang memilih jawaban “Sangat Sesuai” berjumlah 130 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Sesuai” berjumlah 113 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Tidak Sesuai” berjumlah 19 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Sangat Tidak Sesuai” berjumlah 2 orang.

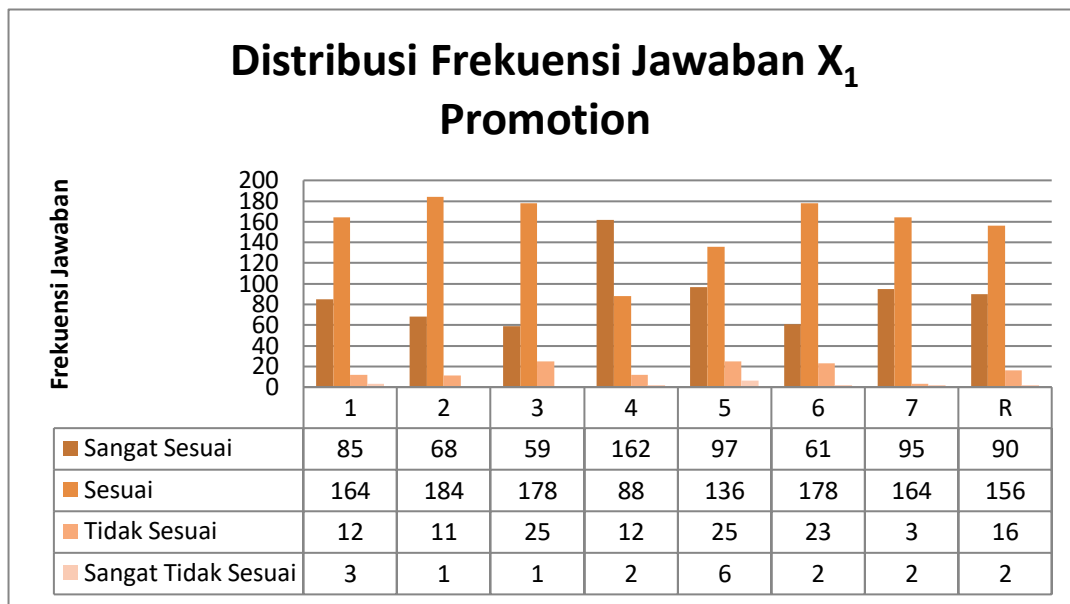


Diagram 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban X_1 : *Promotion*

Berdasarkan data pada gambar diatas, untuk variabel Bauran Pemasaran (X_1) pada "*Promotion*", jumlah instrumen sebanyak 7 item, rata-rata (R) jumlah responden yang memilih jawaban "Sangat Sesuai" berjumlah 90 orang; rata-rata yang memilih jawaban "Sesuai" berjumlah 156 orang; rata-rata yang memilih jawaban "Tidak Sesuai" berjumlah 16 orang; rata-rata yang memilih jawaban "Sangat Tidak Sesuai" berjumlah 2 orang.

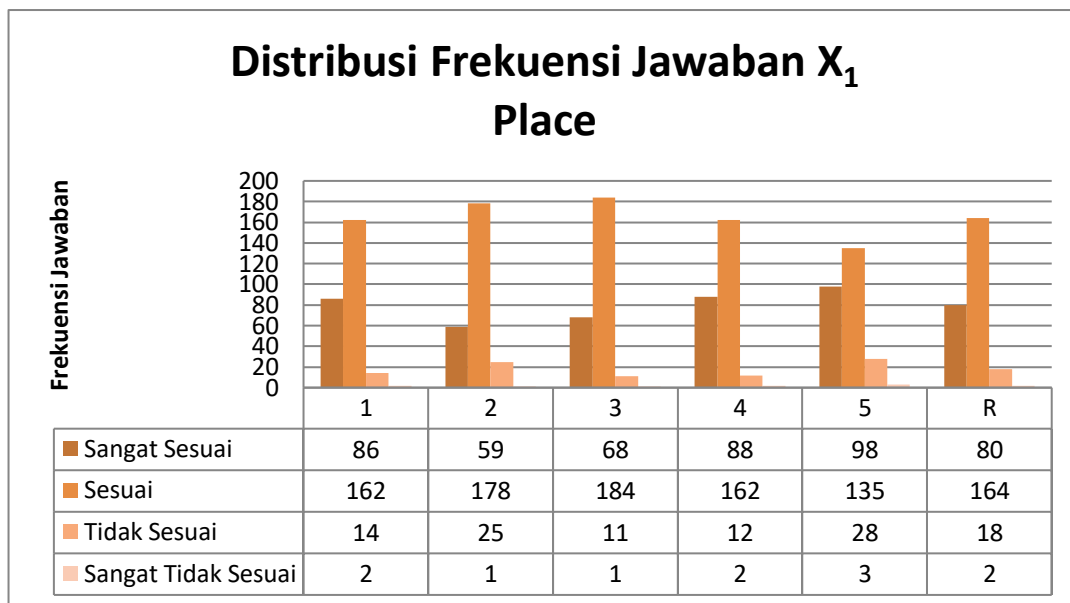


Diagram 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban X_1 : *Place*

Berdasarkan data pada gambar diatas, untuk variabel Bauran Pemasaran (X_1) pada “*Place*”, jumlah instrumen sebanyak 5 item, rata-rata (R) jumlah responden yang memilih jawaban “Sangat Sesuai” berjumlah 80 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Sesuai” berjumlah 164 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Tidak Sesuai” berjumlah 18 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Sangat Tidak Sesuai” berjumlah 2 orang.

Berdasarkan penjabaran hasil angket untuk variabel Bauran Pemasaran (X_1) diatas, maka berikut distribusi frekuensi jawaban untuk Bauran Pemasaran secara keseluruhan:

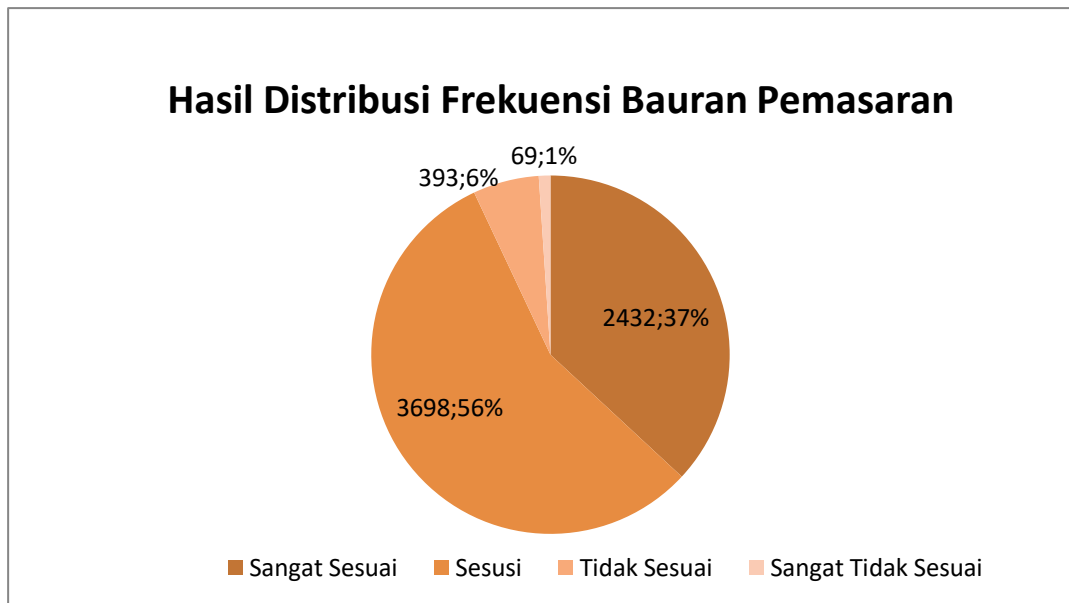


Diagram 4.7 Hasil Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaran

Berdasarkan data pada gambar diatas, disimpulkan bahwa terdapat 56% dari total responden yang menyatakan sangat sesuai dengan pernyataan pada instrumen variabel bauran pemasaran dan 37% menyatakan sesuai. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa pondok pesantren di Kabupaten Tapin telah menerapkan bauran pemasaran sehingga dapat dirasakan masyarakat.

2) Kepemimpinan Kiai

Hasil distribusi pada variabel (X^2) dengan jumlah responden 264 adalah sebagai berikut:

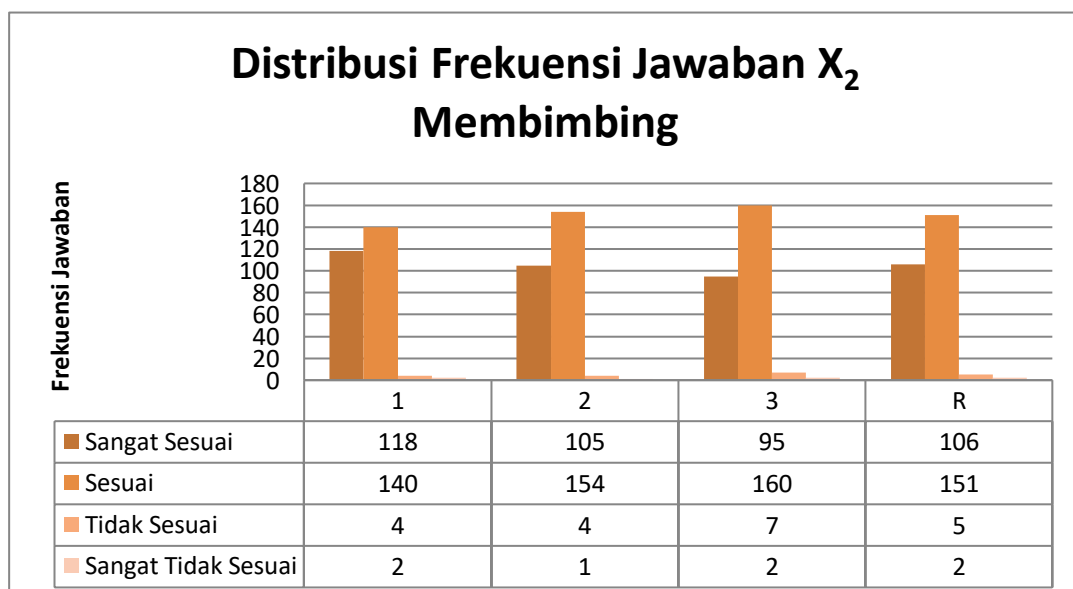
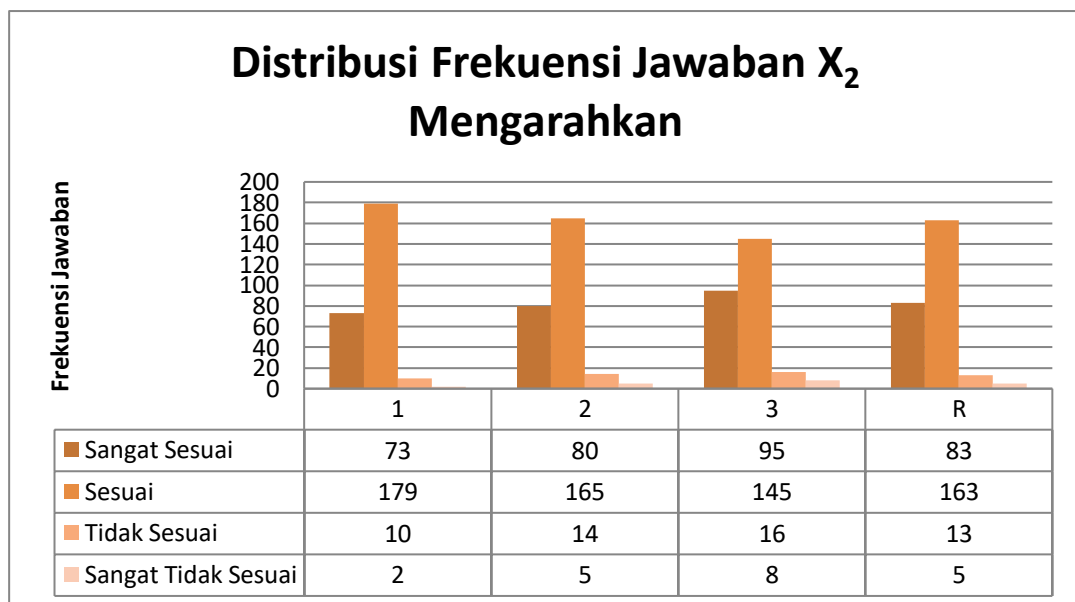


Diagram 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban X₂ : Membimbing

Berdasarkan data pada gambar diatas, untuk variabel Kepemimpinan Kiai (X₂) pada “Membimbing”, jumlah instrumen sebanyak 3 item, rata-rata (R) jumlah responden yang memilih jawaban “Sangat Sesuai” berjumlah 106 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Sesuai” berjumlah 151 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Tidak Sesuai” berjumlah 5 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Sangat Tidak Sesuai” berjumlah 2 orang.



Berdasarkan data pada gambar diatas, untuk variabel Kepemimpinan Kiai (X₂) pada “Mengarahkan”, jumlah instrumen sebanyak 3 item, rata-rata (R) jumlah responden yang memilih jawaban “Sangat Sesuai” berjumlah 83 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Sesuai” berjumlah 163 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Tidak Sesuai” berjumlah 13 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Sangat Tidak Sesuai” berjumlah 5 orang.

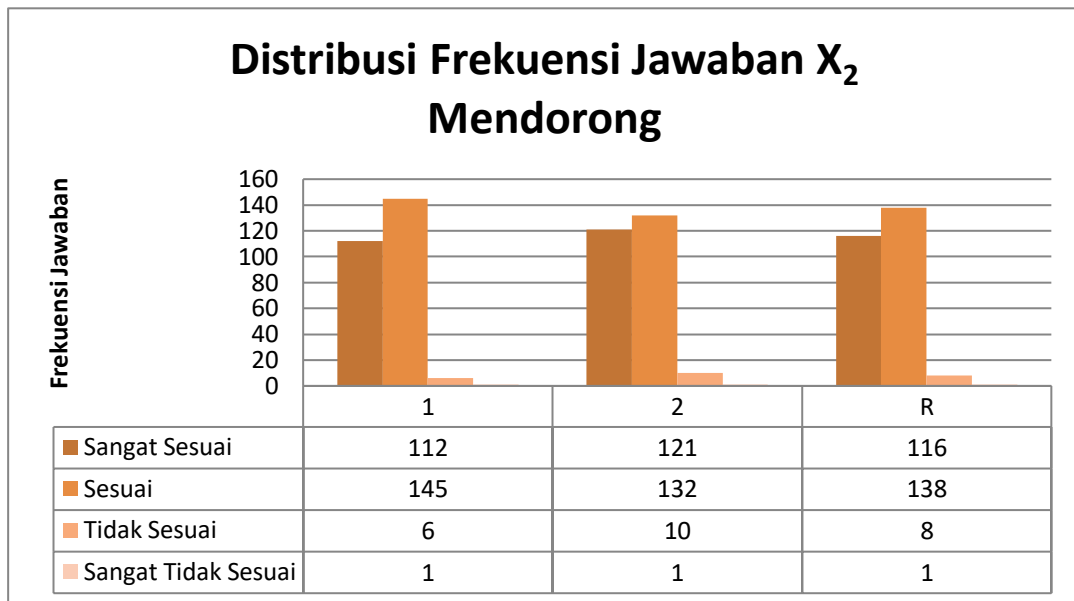


Diagram 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban X₂ : Mendorong

Berdasarkan data pada gambar diatas, untuk variabel Kepemimpinan Kiai (X₂) pada “Mendorong”, jumlah instrumen sebanyak 2 item, rata-rata (R) jumlah responden yang memilih jawaban “Sangat Sesuai” berjumlah 116 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Sesuai” berjumlah 138 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Tidak Sesuai” berjumlah 8 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Sangat Tidak Sesuai” berjumlah 1 orang.

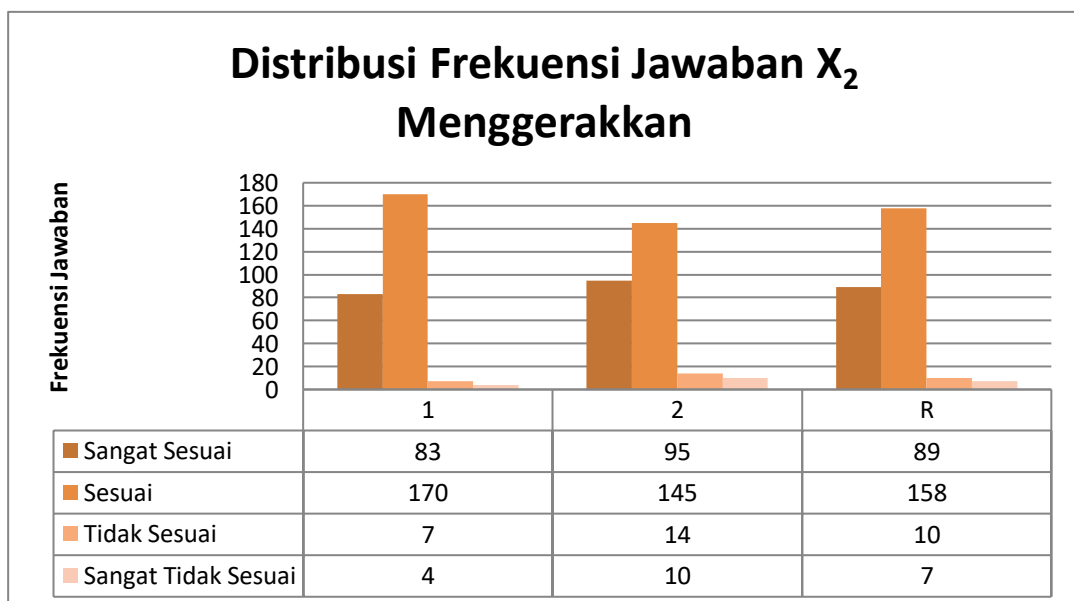


Diagram 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban X₂ : Menggerakkan

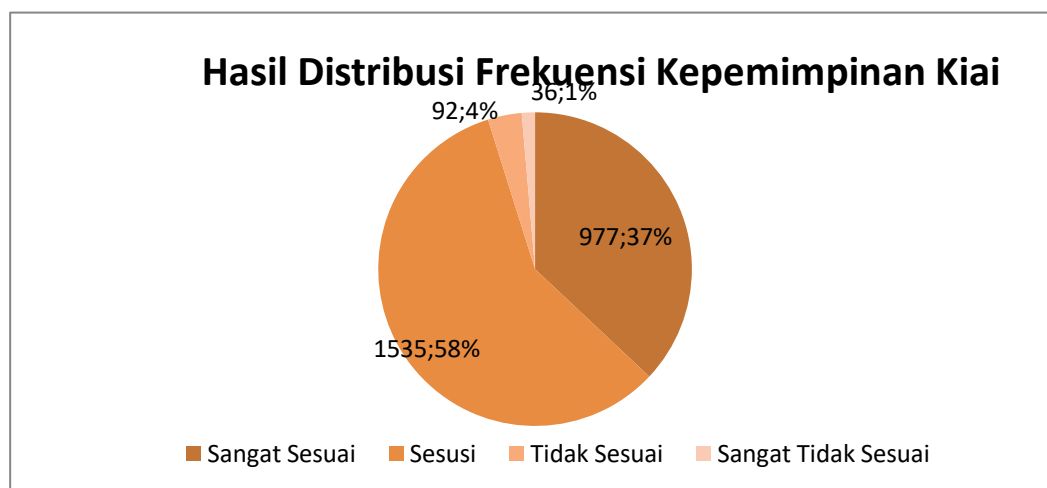
Berdasarkan data pada gambar diatas, untuk variabel Kepemimpinan Kiai (X₂) pada “Menggerakkan”, jumlah instrumen sebanyak 2 item, rata-rata (R) jumlah responden yang memilih jawaban “Sangat Sesuai” berjumlah 89 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Sesuai” berjumlah 158 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Tidak Sesuai” berjumlah 10 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Sangat Tidak Sesuai” berjumlah 7 orang.

Diagram 4.12 Hasil Distribusi Frekuensi Kepemimpinan Kiai

Berdasarkan data pada gambar diatas, disimpulkan bahwa terdapat 58% dari total responden yang menyatakan sangat sesuai dengan pernyataan pada instrumen variabel bauran pemasaran dan 37% menyatakan sesuai. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa kepemimpinan kiai pada pondok pesantren di Kabupaten Tapin telah dirasakan masyarakat.

3) Ekspektasi Masyarakat

Hasil distribusi pada variabel (Y) dengan jumlah responden 264 adalah sebagai berikut:



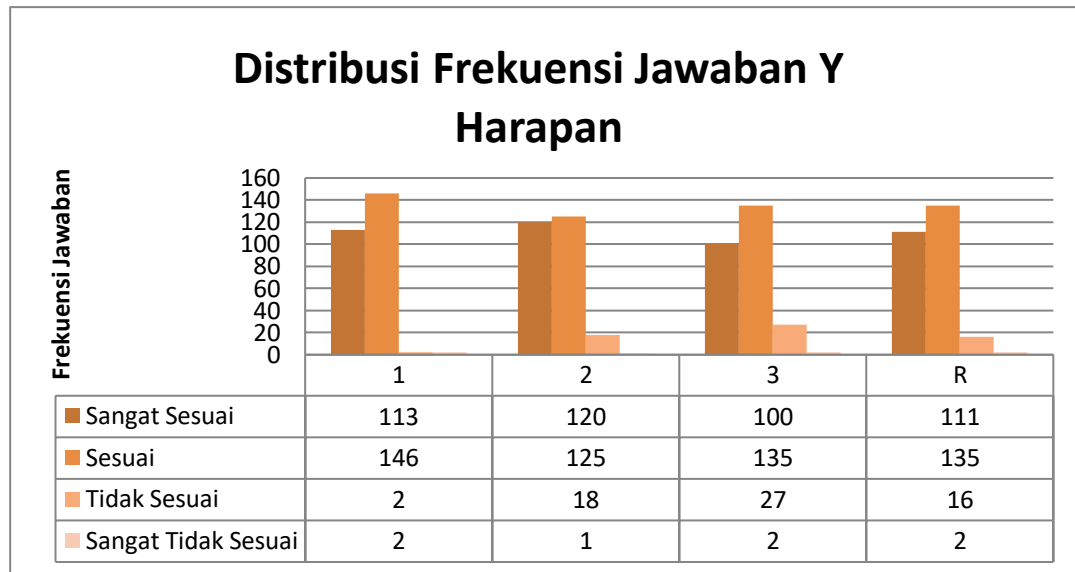


Diagram 4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Y : Harapan

Berdasarkan data pada gambar diatas, untuk variabel Ekspektasi Masyarakat (Y) pada “Harapan”, jumlah instrumen sebanyak 3 item, rata-rata (R) jumlah responden yang memilih jawaban “Sangat Sesuai” berjumlah 111 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Sesuai” berjumlah 135 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Tidak Sesuai” berjumlah 16 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Sangat Tidak Sesuai” berjumlah 2 orang.

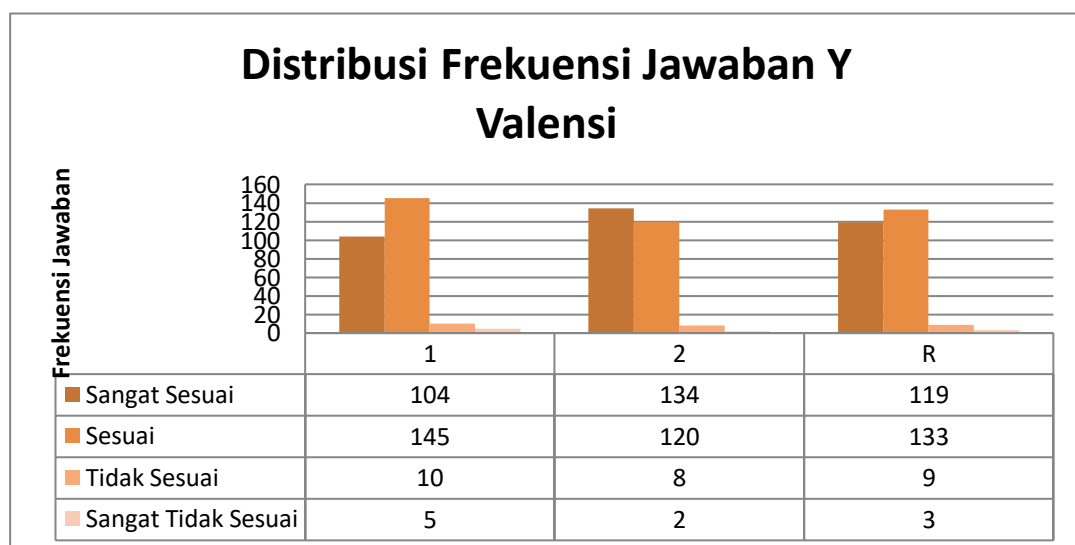
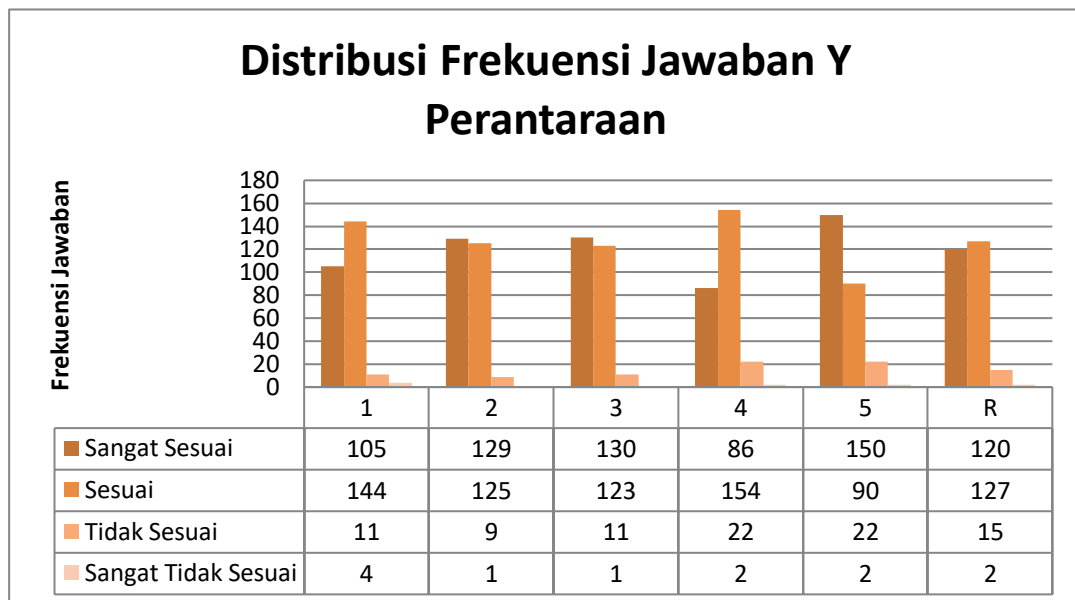


Diagram 4.14 Distribusi Frekuensi Jawaban Y : Valensi

Berdasarkan data pada gambar diatas, untuk variabel Ekspektasi Masyarakat (Y) pada “Valensi”, jumlah instrumen sebanyak 2 item, rata-rata (R) jumlah responden yang memilih jawaban “Sangat Sesuai” berjumlah 119 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Sesuai” berjumlah 133 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Tidak Sesuai” berjumlah 9 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Sangat Tidak Sesuai” berjumlah 3 orang.



Berdasarkan data pada gambar diatas, untuk variabel Ekspektasi Masyarakat (Y) pada “Perantaraan”, jumlah instrumen sebanyak 5 item, rata-rata (R) jumlah responden yang memilih jawaban “Sangat Sesuai” berjumlah 120 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Sesuai” berjumlah 127 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Tidak Sesuai” berjumlah 15 orang; rata-rata yang memilih jawaban “Sangat Tidak Sesuai” berjumlah 2 orang.

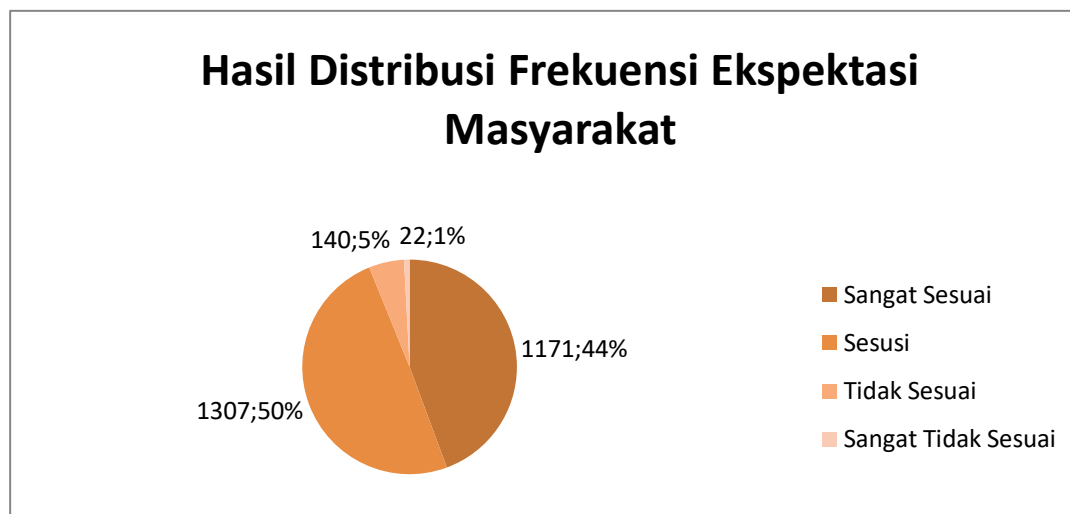


Diagram 4.16 Hasil Distribusi Frekuensi Ekspektasi Masyarakat

Berdasarkan data pada gambar diatas, disimpulkan bahwa terdapat 50% dari total responden yang menyatakan sangat sesuai dengan pernyataan pada instrumen variabel bauran pemasaran dan 44% menyatakan sesuai. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa ekspektasi masyarakat pada pondok pesantren di Kabupaten Tapin telah dirasakan masyarakat.

Sedangkan penjabaran hasil angket untuk distribusi frekuensi jawaban setiap variabel penelitian secara rata-rata dari tiap sekolah secara keseluruhan sebagai berikut:

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini melibatkan 50 responden yang diambil dari 2 sekolah yakni 30 dari MTs Assunniyyah dan 20 dari SMP Islam Darul Muhibbien. Data analisis menggunakan perangkat lunak SPSS 22. Dengan jumlah siswa tersebut maka berdasarkan nilai r tabel *product moment pearson* yang level signifikansinya 5% adalah 0,279. Maka validitas dan

reliabilitas sebuah instrumen dari masing-masing variabel bisa dilihat berdasarkan perbandingan indeks korelasi *product moment pearson* yang level signifikansinya 5% adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Uji Validitas dan Realibilitas Angket

Item Soal	Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	X ₁	0,756	Valid	0,886	Reliabel
2		0,888	Valid		
3		0,463	Valid		
4		0,656	Valid		
5		0,363	Valid		
6		0,625	Valid		
7		0,573	Valid		
8		0,521	Valid		
9		0,500	Valid		
10		0,573	Valid		
11		0,484	Valid		
12		0,557	Valid		
13		0,511	Valid		
14		0,747	Valid		
15		0,515	Valid		
16		0,358	Valid		
Item Soal	Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
17		0,382	Valid		
18		0,486	Valid		
19		0,410	Valid		
20		0,391	Valid		
21		0,581	Valid		
22		0,523	Valid		
23		0,542	Valid		
24		0,689	Valid		
25		0,408	Valid		
Item Soal	Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
26	X ₂	0,601	Valid	0,753	Reliabel
27		0,713	Valid		
28		0,402	Valid		

29		0,402	Valid		
30		0,621	Valid		
31		0,374	Valid		
32		0,433	Valid		
33		0,571	Valid		
34		0,734	Valid		
35		0,734	Valid		
Item Soal	Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
36	Y	0,542	Valid	0,675	Reliabel
37		0,558	Valid		
38		0,335	Valid		
39		0,559	Valid		
40		0,598	Valid		
41		0,419	Valid		
42		0,704	Valid		
43		0,313	Valid		
44		0,731	Valid		
45		0,573	Valid		

Berdasarkan dari hasil uji coba tersebut didapatkan hasil bahwa dari 45 butir pernyataan memiliki kevalidan. Dengan demikian setelah melewati proses validasi dan reliabilitas maka butir pernyataan dalam kuesioner berjumlah 45 butir akan digunakan dalam penelitian ini.

b. Pengujian Persyaratan Analisis

1) Uji Normalitas

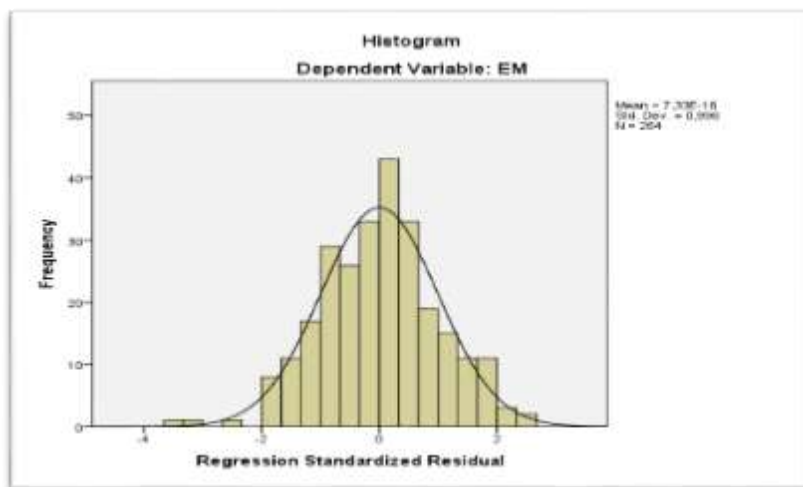
Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam konteks model regresi, data yang baik seharusnya memiliki distribusi yang mendekati normal. Dalam penelitian ini, terdapat tiga metode yang digunakan untuk menguji normalitas, yaitu:

a) Metode Histogram, dimana data dianggap berdistribusi normal jika

terdapat kecenderungan data terpusat di tengah distribusi.

- b) Metode *P-Plot*, dimana data dianggap berdistribusi normal jika pola plot (titiktitik) yang merepresentasikan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.
- c) Metode *Kolmogorov-Smirnov*, dimana data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

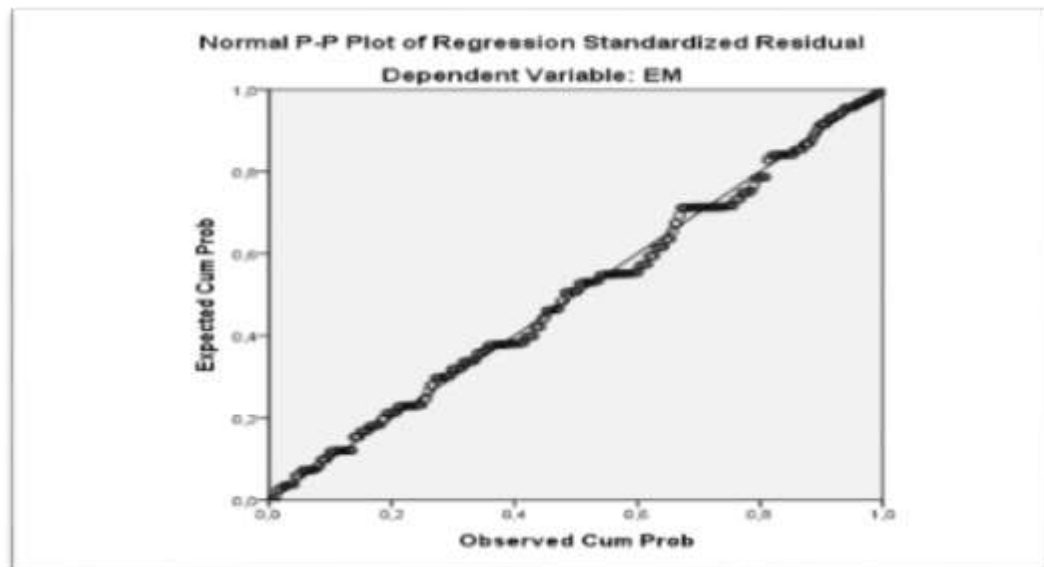
Berikut hasil uji normalitas pada variabel bauran pemasaran, kepemimpinan kiai, dan ekspektasi masyarakat dalam bentuk grafik histogram, grafik *P-Plot* dan tabel *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan IBM SPSS 22.



Gambar 4.12 Grafik Histogram Uji Normalitas (Sumber: IBM SPSS 22)

Grafik histogram pada gambar menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal dengan melihat pola data cenderung berpusat di tengah. Grafik *P-Plot* pada gambar menunjukkan bahwa model regresi memiliki distribusi yang normal dengan melihat plotting data mengikuti garis diagonal, dimana

metode ini merupakan perbandingan distribusi kumulatif dari data yang diuji dengan distribusi kumulatif dari distribusi data normal standar.



Gambar 4.1 Grafik P-Plot Uji Normalitas (Sumber: IBM SPSS 22) One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		264
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,03124360
Most Extreme Differences	Absolute	,048
	Positive	,048
	Negative	-,041
Test Statistic		,048
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 4.8 Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

(Sumber: IBM SPSS 22)

Metode Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas memperlihatkan nilai Asymp. Sig, (2-tailed) sebesar 0,200, dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, data dianggap berdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linier atau tidak. Dasar pengambilan keputusan uji linearitas ialah jika signifikansi pada *Devition from Linearity* $> 0,05$ maka hubungan antarvariabel adalah linear, sedangkan jika signifikansi pada *Devition from Linearity* $< 0,05$ maka hubungan antarvariabel adalah tidak linear.

Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada *linearity* $< 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

Berikut hasil uji linearitas pada variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan menggunakan IBM SPSS 22.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			109,708	26	4,220	1,009	,456
Ekspektasi	Between	Linearity	,468	1	,468	,112	,738
Masyarakat	Groups	Deviation					
* Bauran		from	109,240	25	4,370	1,045	,409
Pemasaran		Linearity					
Within Groups			990,656	237	4,180		
Total			1100,364	263			

Tabel 4.9 Uji Lineritas antara X_1 dengan Y (Sumber: IBM SPSS 22)

Berdasarkan pada tabel tersebut memperlihatkan bahwa nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,409, dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ekspektasi Masyarakat * Kepemimpinan Kiai	Between Groups	(Combined) Linearity	89,407	10	8,941	2,237	,016
		Deviation from Linearity	15,211	1	15,211	3,807	,052
			74,197	9	8,244	2,063	,033
Within Groups			1010,956	253	3,996		
Total			1100,364	263			

Tabel 4.10 Uji Lineritas antara X₂ dengan Y (Sumber: IBM SPSS 22)

Kemudian berdasarkan pada tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,33, dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel kepemimpinan kiai (X₂) dengan variabel ekspektasi masyarakat (Y).

3) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi berganda. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF dapat diperoleh dengan rumus . $VIF = \frac{1}{tolerance}$. Jika $VIF > 10$ dan *tolerance value* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas yang tinggi antar variabel bebas. Jika $VIF <$

10 dan *tolerance value* $> 0,10$, maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas. Regresi yang baik apabila memiliki nilai VIF sekitar 1 dan memiliki *tolerance value*-nya mendekati 1.

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Bauran Pemasaran	,982	1,018
	Kepemimpinan Kiai	,982	1,018

a. Dependent Variable: Ekspektasi Masyarakat

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas Bauran Pemasaran (X_1) dan Kepemimpinan Kiai (X_2) (Sumber: IBM SPSS 22)

Berdasarkan pada tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai VIP untuk variabel Bauran Pemasaran (X_1) adalah 1,018 kurang dari 10 (< 10) dan nilai *tolerance* adalah 0,982 lebih dari 0,10 ($> 0,10$). Pada variabel Kepemimpinan Kiai (X_2), nilai VIP adalah 1,018 kurang dari 10 (< 10) dan nilai *tolerance* adalah 0,982 lebih dari 0,10 ($> 0,10$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4) Uji Heteroskedasitas

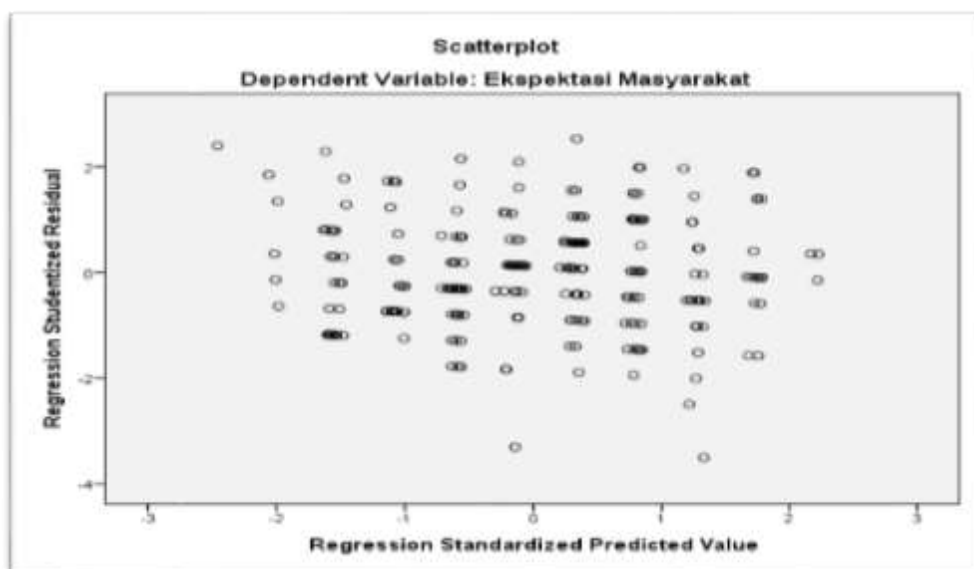
Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residu pengamatan yang satu ke residu pengamatan yang lain. Jika timbul ketidaksamaan maka disebut dengan heteroskedastisitas. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, ada dua metode untuk uji heteroskedastisitas, yaitu:

- a) Metode *Scatter Plot*; metode ini dilakukan dengan cara mendiagnosa diagram residual plot. Residual plot dibandingkan dengan hasil

prediksi. Jika titik-titik sebar membentuk pola tertentu dan teratur bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka meindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

- b) Metode *Glejser*; metode ini merupakan metode alternatif untuk uji heteroskedastisitas, metode ini dilakukan dengan cara meregresikan variabel bebas terhadap nilai *absolute residual*.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada variabel Bauran Pemasaran, Kepemimpinan Kiai dan Ekspektasi Masyarakat dalam bentuk grafik *Scaterplot*, dengan menggunakan IBM SPSS 22.



Gambar 4.33 Grafik Scatterplot Uji Heterokedasititas

(Sumber: IBM SPSS 22)

Berdasarkan pada gambar 4.26 terlihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain

itu, tidak terdapat pola yang jelas seperti bergelombang, melebar, atau menyempit. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Kemudian berikut hasil uji heteroskedastisitas pada variabel bauran pemasaran, kepemimpinan kiai dan ekspektasi masyarakat melalui metode *Glejser* dengan menggunakan IBM SPSS 22.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,931	1,650		1,170	,243
	Bauran Pemasaran	-,005	,014	-,023	-,362	,718
	Kepemimpinan Kiai	,003	,037	,005	,082	,935

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 4.20 Uji Heterokedasitas Metode *Glejser*

Berdasarkan pada tabel memperlihatkan bahwa nilai signifikan untuk variabel bauran pemasaran (X_1) adalah 0,718 lebih dari 0,05; Pada variabel kepemimpinan kiai (X_2), nilai signifikan adalah 0,935 lebih dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

c. Pengujian Hipotesis

1) Hasil Uji-t Statistik (regresi Sederhana)

a) X_1 Terhadap X_2

Hasil uji pengaruh variabel bebas (bauran pemasaran) terhadap variabel terikat (kepemimpinan kiai) disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.21 Uji-t Bauran Pemasaran Terhadap Kepemimpinan Kiai Culture (Sumber: IBM SPSS 22)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,901	2,030		15,222	,000
	Bauran Pemasaran	,050	,023	,133	2,171	,031

a. Dependent Variable: Kepemimpinan Kiai

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh nilai signifikansi 0,031 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 2,171 lebih besar dari 1,968 (nilai t tabel). Dengan demikian, bauran pemasaran (X_1) berpengaruh terhadap kepemimpinan kiai (X_2) pada pondok pesantren di Kabupaten Tapin.

b) X_1 Terhadap Y

Hasil uji pengaruh variabel bebas (bauran pemasaran) terhadap variabel terikat (ekspektasi masyarakat) disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.22 Uji-t Bauran Pemasaran Terhadap Ekspektasi Masyarakat (Sumber: IBM SPSS 22)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,119	,020		1738,034	,000
	Bauran Pemasaran	,007	,000	,900	33,382	,000

a. Dependent Variable: Ekspektasi Masyarakat

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 33,382 lebih besar dari 1,968 (nilai t tabel).

Dengan demikian, bauran pemasaran (X_1) berpengaruh terhadap ekspektasi masyarakat (Y) pada pondok pesantren di Kabupaten Tapin.

c) X_2 Terhadap Y

Hasil uji pengaruh variabel bebas (kepemimpinan kiai) terhadap variabel terikat (kepemimpinan kiai) disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.23 Uji-t Kepemimpinan Kiai Terhadap Ekspektasi Masyarakat

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,641	,047		732,420	,000
	Kepemimpinan Kiai	,004	,001	,170	2,788	,006

a. Dependent Variable: Ekspektasi Masyarakat

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 2,788 lebih besar dari 1,968 (nilai t tabel). Dengan demikian, kepemimpinan kiai (X_1) berpengaruh terhadap ekspektasi masyarakat (X_2) pada pondok pesantren di Kabupaten Tapin.

- 2) Hasil Uji-t Statistik Analisis Regresi Berganda
- 3) Hasil uji pengaruh variabel bebas (bauran pemasaran dan kepemimpinan kiai) terhadap variabel terikat (ekspektasi masyarakat) secara signifikan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.24 Uji-t Bauran Pemasaran dan Kepemimpinan Kiai Terhadap Ekspektasi Masyarakat (Sumber: IBM SPSS 22)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,084	,027		1270,969	,000
	Bauran Pemasaran	,007	,000	,893	32,996	,000
	Kepemimpinan Kiai	,001	,001	,051	1,885	,041

a. Dependent Variable: Ekspektasi Masyarakat

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh bahwa:

- a) Untuk variabel bauran pemasaran (X_1) terhadap ekspektasi masyarakat (Y), hasil t hitung adalah 32,996 lebih besar dari 1,968 (nilai t tabel) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, bauran pemasaran (X_1) berpengaruh signifikan terhadap ekspektasi masyarakat (Y), pada pondok pesantren di Kabupaten Tapin.
 - b) Untuk variabel kepemimpinan kiai (X_2) terhadap ekspektasi masyarakat (Y), hasil t hitung adalah 1,885 lebih besar dari 1,968 (nilai t tabel) dan nilai signifikansi 0,041 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kepemimpinan kiai (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap ekspektasi masyarakat (Y), pada pondok pesantren di Kabupaten Tapin.
- 4) Hasil Uji F Statistik (Regresi Berganda)

Hasil uji pengaruh variabel bebas (bauran pemasaran dan kepemimpinan kiai) terhadap variabel terikat (ekspektasi masyarakat) secara simultan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.25 Uji-F Bauran Pemasaran dan Kepemimpinan Kiai Terhadap Ekspektasi Masyarakat (Sumber: IBM SPSS 22)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,239	2	7599,115	98,774	,000 ^b
	Residual	1085,125	261	76,928		
	Total	1100,364	263			

a. Dependent Variable: Ekspektasi Masyarakat
b. Predictors: (Constant), Kepemimpinan Kiai, Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung 98,774 lebih besar dari 3,03 (nilai F tabel). Dengan demikian, bauran pemasaran dan kepemimpinan kiai berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap ekspektasi masyarakat (Y), pada pondok pesantren di Kabupaten Tapin.

5) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

a) Koefisien Determinasi X1 Terhadap X2

Hasil koefisien determinasi (R square) pada variabel bauran pemasaran (X1) terhadap kepemimpinan kiai (X2) ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 4.24 Uji Determinasi X₁ Terhadap X₂ (Sumber: IBM SPSS 22)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763 ^a	,583	,581	3,523

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa nilai determinasi (R square) adalah 0,583 yang berarti variabel kepemimpinan kiai (X2) dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran (X1) sebesar 58,3% sedangkan

41,7% adalah variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa sumbangan pengaruh variabel bauran pemasaran (X_1) terhadap variabel kepemimpinan kiai (X_2) sebesar 58,3%.

b) Koefisien Determinasi X_1 Terhadap Y

Hasil koefisien determinasi (R square) pada variabel bauran pemasaran (X_1) terhadap ekspektasi masyarakat (Y) ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 4.24 Uji Determinasi X_1 Terhadap Y (Sumber: IBM SPSS 22)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,633 ^a	,401	,398	8,885
a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran				

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa nilai determinasi (R square) adalah 0,401 yang berarti variabel ekspektasi masyarakat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran (X_1) sebesar 40,1% sedangkan 59,9% adalah variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa sumbangan pengaruh variabel bauran pemasaran (X_1) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 40,1%

c) Koefisien Determinasi X_2 Terhadap Y

Hasil koefisien determinasi (R square) pada variabel kepemimpinan kiai (X_2) terhadap ekspektasi masyarakat (Y) ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 4.24 Uji Determinasi X_2 Terhadap Y (Sumber: IBM SPSS 22)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,567 ^a	,322	,320	9,435
a. Predictors: (Constant), Kepemimpinan Kiai				

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa nilai determinasi (R square) adalah yang berarti variabel ekspektasi masyarakat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kepemimpinan kiai (X_2) sebesar 32,2% sedangkan 67,8% adalah variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa sumbangan pengaruh variabel kepemimpinan kiai (X_2) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 32,2%.

d) Koefisien Determinasi X_1 dan X_2 Terhadap Y

Hasil koefisien determinasi (R square) pada variabel bauran pemasaran (X_1) dan variabel kepemimpinan kiai (X_2) terhadap ekspektasi masyarakat (Y) ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 4.29 Hasil Uji Determinasi X_1 dan X_2 Terhadap Y1

(Sumber: IBM SPSS 22)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,645 ^a	,416	,412	8,770
a. Predictors: (Constant), Kepemimpinan Kiai, Bauran Pemasaran				

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai determinasi (R square) adalah 0,416 yang berarti variabel ekspektasi masyarakat (Y) dapat

dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran (X_1) dan kepemimpinan kiai (X_2) sebesar 41,6% sedangkan 58,4% adalah variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) sebesar 41,6%.

6) Analisis Jalur (Path Analysis)

Untuk melihat hubungan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepemimpinan kiai, diperoleh beta sebagai berikut:

Tabel 4.30 Nilai Koefisien Beta Pada X_1 Terhadap X_2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,514	1,347		9,274	,000
	Bauran Pemasaran	,242	,022	,763	19,722	,000

a. Dependent Variable: Kepemimpinan Kiai

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien beta pada pengaruh X_1 terhadap X_2 adalah sebesar 0,763. Dengan demikian, sumbangan efektif nilai bauran pemasaran terhadap kepemimpinan kiai adalah sebesar 0,763.

Selanjutnya nilai koefisien kepemimpinan kiai dapat diperoleh dengan rumus $\sqrt{(1 - R^2)}$, dimana R^2 ini merupakan nilai R square pada X_1 dan X_2 terhadap Y_1 (tabel Hasil Uji Determinasi X_1 dan X_2 Terhadap Y_1) sebesar 0,583, sehingga diperoleh $\sqrt{(1 - 0,583)} = 0,645$. Dengan demikian, berikut diagram jalur model tersebut.

Gambar 4.34 Diagram Jalur Model X_1 Terhadap X_2 

Pada hubungan pengaruh bauran pemasaran dan kepemimpinan kiai terhadap ekspektasi masyarakat, diperoleh koefisien beta sebagai berikut

Tabel 4.31 Nilai Koefisien Beta Pada X_1 dan X_2 Terhadap Y

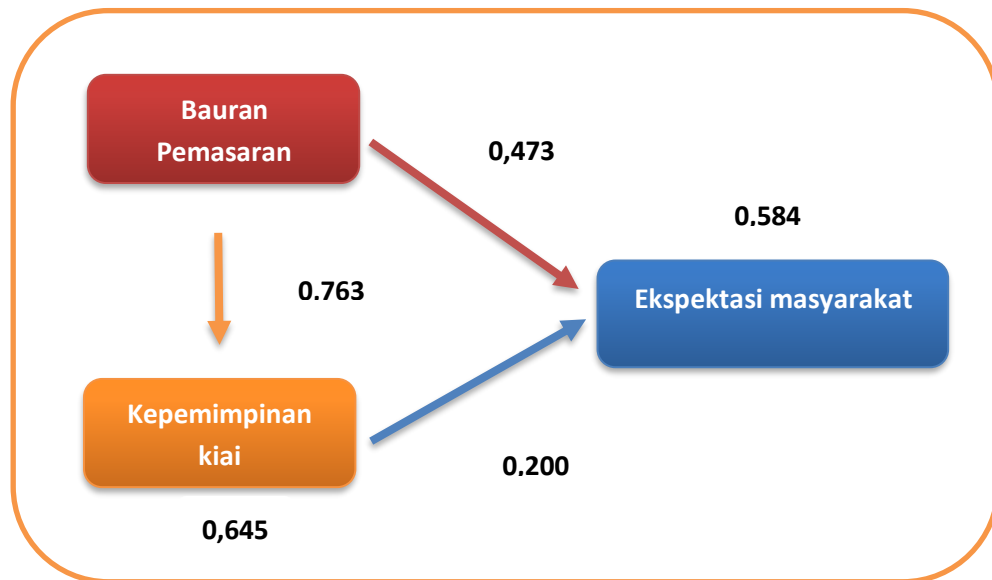
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,080	3,855		4,941	,000
	Bauran Pemasaran	,316	,047	,473	6,665	,000
	Kepemimpinan Kiai	,430	,155	,200	1,885	,003

a. Dependent Variable: Ekspektasi Masyarakat

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien beta pada pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar 0,473 dan pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar 0,200. Dengan demikian, sumbangan efektif bauran pemasaran terhadap ekspektasi masyarakat adalah sebesar 0,473 dan kepemimpinan kiai terhadap ekspektasi masyarakat sebesar 0,200.

Selanjutnya nilai koefisien ekspektasi masyarakat dapat diperoleh dengan rumus $\sqrt{(1 - R^2)}$, dimana R^2 ini merupakan nilai R square pada X_1 dan

X_2 terhadap Y_1 (tabel Hasil Uji Determinasi X_1 dan X_2 Terhadap Y) sebesar 0,416, sehingga diperoleh $\sqrt{(1 - 0,416)} = 0,584$. Dengan demikian, berikut diagram jalur model tersebut:



Gambar 4.35 Diagram Jalur Model Regresi Berganda

1) Persamaan Regresi Berganda

Berikut ini adalah rumus yang dipakai untuk persamaan regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

$Y =$ Ekspektasi masyarakat

$a =$ Konstanta regresi

$X_1 =$ Bauran pemasaran

$X_2 =$ Kepemimpinan kiai

$b_1, b_2 =$ Koefisien regresi dari X_1, X_2

Berdasarkan Uji-t Bauran pemasaran dan Kepemimpinan kiai Terhadap Ekspektasi masyarakat maka hasil dari persamaan regresi linier bergandanya adalah :

$$Y = 19,080 + 0,316X_1 + 0,430X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, disimpulkan bahwa jika variabel independen bernilai nol, maka variabel dependennya adalah 19,080. Jika variabel nilai *bauran pemasaran* mengalami kenaikan satu satuan sedangkan variabel *kepemimpinan kiai* bernilai nol, maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel *ekspektasi masyarakat* sebesar 0,316. Selanjutnya, jika variabel *kepemimpinan kiai* mengalami kenaikan satu satuan sedangkan variabel *bauran pemasaran* bernilai nol, maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel *ekspektasi masyarakat* sebesar 0,430.

2) Pengambilan Keputusan Hipotesis

a) Hipotesis pertama (H_1 : X_1 terhadap Y secara signifikan)

Untuk variabel nilai *bauran pemasaran* (X_1) terhadap *ekspektasi masyarakat* (Y), hasil t hitung adalah 32,996 lebih besar dari 1,968 (nilai t tabel) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *bauran pemasaran* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *ekspektasi masyarakat* (Y), pada pondok pesantren di Kabupaten Tapin (H_0 ditolak dan H_a diterima).

b) Hipotesis kedua (H_2 : X_2 terhadap Y secara signifikan)

Untuk variabel *kepemimpinan kiai* (X_2) terhadap *ekspektasi masyarakat* (Y), hasil t hitung adalah 1,885 lebih besar dari 1,968 (nilai t tabel) dan nilai signifikansi 0,04 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *kepemimpinan kiai* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *ekspektasi masyarakat* (Y), pada pondok pesantren di Kabupaten Tapin (H_0 ditolak dan H_a diterima).

c) Hipotesis ketiga (variabel independen bersama-sama terhadap Y secara signifikan dan simultan)

Berdasarkan H_1 , H_2 dan hasil Uji F yang diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung 98,774 lebih besar dari 3,03 (nilai F tabel). Dengan demikian, nilai *bauran pemasaran* dan nilai *kepemimpinan kiai* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap *ekspektasi masyarakat* (Y), pada pondok pesantren di Kabupaten Tapin (H_0 ditolak dan H_a diterima).

D. Pembahasan Penelitian

Pada pembahasan hasil penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian, diantaranya Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Ekspektasi Masyarakat, Pengaruh Kepemimpinan Kiai Terhadap Ekspektasi Masyarakat, Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepemimpinan Kiai Terhadap Ekspektasi Masyarakat.

1. Pengaruh yang Signifikan Bauran Pemasaran Terhadap Ekspektasi Masyarakat.

Mengacu pada hasil hipotesis pertama untuk variabel nilai *bauran pemasaran* (X_1) terhadap *ekspektasi masyarakat* (Y), hasil t hitung adalah

32,996 lebih besar dari 1,968 (nilai t tabel) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *bauran pemasaran* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *ekspektasi masyarakat* (Y) kemudian secara parsial sederhana juga menunjukkan hubungan dengan hasil diperoleh nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 33,382 lebih besar dari 1,968 (nilai t tabel), maka dapat dinyatakan memiliki pengaruh baik secara sederhana maupun signifikan. Selanjutnya melihat sumbangan pengaruhnya dikatakan bahwa sumbangan pengaruh variabel nilai *bauran pemasaran* (X_1) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 40,1% dan 59,9% faktor yang lainnya.

Berdasarkan dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *bauran pemasaran* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan dengan kontribusi 40,1% terhadap *ekspektasi masyarakat* (Y) dan ada faktor lain yang angkanya lebih besar yaitu 59,9%. Sesuai dengan teori dari Philip Kotler yang menyebutkan “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*” yakni marketing mix atau bauran pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap ekspektasi masyarakat. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap ekspektasi masyarakat. Dengan kata lain, bagaimana perusahaan merancang produk, menentukan harga, memilih saluran distribusi, melakukan promosi, dan mengelola aspek lainnya dalam pemasaran, akan sangat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk atau jasa tersebut. Meskipun bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan, faktor lain

yang tidak terukur dalam penelitian ini ternyata memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap ekspektasi masyarakat. Faktor-faktor ini bisa berupa faktor ekonomi, sosial, budaya, pesaing, atau bahkan faktor psikologis konsumen. Pesantren perlu terus memperbaiki dan menyempurnakan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan ekspektasi masyarakat.

Kualitas pendidikan yang tinggi dan relevan dengan kebutuhan zaman modern menjadi dasar yang kuat untuk menarik minat masyarakat. Promosi hanya akan efektif jika didukung oleh kualitas pendidikan yang baik. Biaya yang terjangkau atau adanya program beasiswa dapat menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi masyarakat menengah ke bawah. Serta fasilitas yang lengkap dan nyaman, serta lokasi yang strategis, akan mendukung pesan promosi yang disampaikan.

Promosi memang menjadi kunci utama untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap sebuah pondok pesantren, namun keberhasilannya sangat bergantung pada keselarasan dengan unsur bauran pemasaran lainnya. Sebuah pondok pesantren yang memiliki kualitas pendidikan yang baik, fasilitas yang memadai, dan promosi yang efektif akan lebih mudah menarik minat masyarakat.

2. Pengaruh yang Signifikan Kepemimpinan Kiai Terhadap Ekspektasi Masyarakat

Berdasarkan pada hasil hipotesis kedua untuk variabel *kepemimpinan kiai* (X_2) terhadap *ekspektasi masyarakat* (Y), hasil t hitung adalah 2,788 lebih besar dari 1,968 (nilai t tabel) dan nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, *kepemimpinan kiai* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *ekspektasi masyarakat* (Y). Selanjutnya melihat sumbangan pengaruhnya dikatakan bahwa sumbangan pengaruh variabel *kepemimpinan kiai* (X_2) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 32,2% dan 67,8% faktor yang lainnya.

Berdasarkan dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *kepemimpinan kiai* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan dengan kontribusi 32,2% terhadap *ekspektasi masyarakat* (Y) dan ada faktor lain yang angkanya lebih besar yaitu 67,8%. Dengan ini maka dapat dikatakan kemungkinan yang dapat diperkirakan sama seperti yang dipaparkan pada pengaruh variabel X_1 terhadap Y .

Sekitar sepertiga dari ekspektasi masyarakat terhadap suatu pondok pesantren dipengaruhi oleh sosok dan kepemimpinan kiai. Ini menunjukkan bahwa selain kepemimpinan kiai, terdapat faktor-faktor lain yang juga sangat mempengaruhi ekspektasi masyarakat, seperti kualitas pendidikan, fasilitas, reputasi pondok, dan sebagainya. Begitu pula hal ini mengindikasikan bahwa baik kepemimpinan kiai maupun variabel X_1 (yang belum dijelaskan) memiliki kontribusi yang signifikan, namun masih ada faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk ekspektasi masyarakat.

Menurut Robbin yang dikutip lagi oleh Rohmat, kepemimpinan sebagai "*leadership as ability to influence a group toward the achievement goals*". Kepemimpinan adalah kemampuan untuk mempengaruhi kelompok

untuk dapat mencapai tujuan.¹ Kepemimpinan diambil dari kata pemimpin yang dalam bahasa Inggris disebut *leader*, adalah orang yang mempunyai anak buah dalam suatu lembaga.

Kepemimpinan kiai merupakan faktor kunci dalam membentuk ekspektasi masyarakat terhadap sebuah pondok pesantren. Kiai tidak hanya sebagai pemimpin spiritual, tetapi juga sebagai sosok yang mampu menginspirasi, memotivasi, dan membangun kepercayaan masyarakat. Meskipun kepemimpinan kiai penting, faktor-faktor lain seperti kualitas pendidikan, fasilitas, dan reputasi tidak boleh diabaikan. Pondok pesantren perlu terus berupaya meningkatkan kualitas di semua aspek untuk memenuhi ekspektasi masyarakat. Untuk meningkatkan ekspektasi masyarakat secara keseluruhan, diperlukan pendekatan yang holistik. Artinya, semua unsur dalam bauran pemasaran perlu diintegrasikan dan saling mendukung. Perlu dilakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas kepemimpinan kiai dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi ekspektasi masyarakat. Hal ini penting untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian.

Kurikulum yang relevan akan mendorong santri untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada ilmu agama. Hal ini akan meningkatkan daya saing santri dalam memasuki dunia kerja atau melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi. Kurikulum yang relevan akan mempersiapkan santri untuk menghadapi tantangan zaman yang semakin kompleks. Materi pelajaran yang diajarkan akan lebih relevan dengan

¹ Coulter Mary Stephen P. Robbins, *Management - A Classic Approach, Journal of Advanced Management Science*, vol. 53, 2019.

perkembangan teknologi, isu-isu sosial, dan kebutuhan pasar kerja. Meskipun fokus pada relevansi, kurikulum yang relevan tidak mengabaikan nilai-nilai agama. Santri tetap akan mendapatkan pendidikan agama yang mendalam, namun dengan pendekatan yang lebih modern dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Pesantren dengan kurikulum yang relevan akan memiliki citra yang lebih positif di mata masyarakat. Lulusan pesantren yang berkualitas akan menjadi duta yang baik untuk menyebarkan nilai-nilai Islam yang rahmatan lil 'alamin.

Sebaliknya, kurikulum yang relevan tidak hanya fokus pada aspek kognitif, tetapi juga pada pengembangan karakter santri. Nilai-nilai seperti toleransi, kemandirian, dan kepemimpinan akan terus diasah melalui berbagai kegiatan pembelajaran. Namun, penerapan kurikulum yang relevan membutuhkan dukungan dari berbagai pihak dan upaya yang terus-menerus untuk mengatasi berbagai tantangan yang ada.

Selain itu, pengajar yang kompeten memiliki peran yang sangat krusial dalam keberhasilan pendidikan di pesantren. Mereka adalah ujung tombak dalam mentransfer ilmu pengetahuan, nilai-nilai agama, dan membentuk karakter santri. Kompetensi pengajar tidak hanya mencakup penguasaan materi pelajaran, tetapi juga kemampuan dalam mengelola kelas, berinteraksi dengan santri, serta menginspirasi mereka. Pengajar yang kompeten mampu menyajikan materi pelajaran dengan menarik dan mudah dipahami oleh santri. Mereka juga dapat menciptakan suasana belajar yang kondusif dan memotivasi santri untuk aktif belajar. Pengajar yang kompeten menjadi

teladan bagi santri dalam hal akhlak, perilaku, dan nilai-nilai keagamaan. Mereka dapat menanamkan nilai-nilai luhur pada diri santri sehingga menjadi generasi yang berakhlak mulia.

Pengajar yang kompeten akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pesantren. Santri yang diasuh oleh pengajar yang kompeten cenderung memiliki kualitas yang lebih baik sehingga menjadi duta yang baik bagi pesantren. Dengan meningkatkan kualitas pengajar, pesantren dapat menghasilkan lulusan yang berkualitas dan mampu menghadapi tantangan zaman. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kompetensi pengajar harus menjadi perhatian utama bagi seluruh *stakeholders* pesantren.

Selanjutnya, pesantren dengan fasilitas yang lengkap dan modern cenderung lebih menarik minat calon santri baru. Fasilitas yang mendukung kerja pengajar, seperti ruang guru yang nyaman dan sarana teknologi, dapat meningkatkan produktivitas dan kreativitas mereka dalam melaksanakan tugas. Dengan adanya fasilitas yang lengkap dan berkualitas, pesantren dapat menciptakan lingkungan belajar yang kondusif dan menghasilkan lulusan yang berkualitas. Oleh karena itu, upaya untuk menyediakan fasilitas yang memadai harus menjadi perhatian utama bagi seluruh *stakeholders* pesantren.

3. Pengaruh yang Signifikan Secara Simultan Bauran Pemasaran dan Kepemimpinan Kiai Terhadap Ekspektasi Masyarakat.

Pada pemaparan sebelumnya terkait dengan hasil hipotesis pertama dan kedua yang menjelaskan adanya hubungan pengaruh signifikan antara kedua variabel independen terhadap variabel dependennya, maka selanjutnya dijelaskan bagaimana pengaruh yang signifikan dari kedua variabel

independennya diterapkan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Sebelumnya dapat dilihat dari analisis jalur ketika kedua variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel ekspektasi masyarakat akan menimbulkan sumbangan efektif yang berdasarkan analisis jalur diperoleh sebesar 0,584 dengan kontribusi sebesar 0,473 dari variabel nilai *bauran pemasaran* dan 0,200 dari variabel nilai *kepemimpinan kiai*. Dengan ini bisa dinyatakan kedua variabel independen tersebut dapat memberikan suntikan yang dibutuhkan oleh ekspektasi masyarakat dan menghasilkan dampak.

Kemudian bertolak dari hasil persamaan regresi bergandanya yang memperoleh hasil jika variabel independen bernilai nol, maka variabel dependennya adalah 19,080. Jika variabel nilai *bauran pemasaran* mengalami kenaikan satu satuan sedangkan variabel *kepemimpinan kiai* bernilai nol, maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel *ekspektasi masyarakat* sebesar 0,316. Selanjutnya, jika variabel nilai *kepemimpinan kiai* mengalami kenaikan satu satuan sedangkan variabel nilai *bauran pemasaran* bernilai nol, maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel *ekspektasi masyarakat* sebesar 0,430. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependennya.

Dengan demikian, maka semakin valid hasil dari uji F yang menerangkan bahwa adanya pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil yang diperoleh dari uji F adalah nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung 98,774 lebih besar dari 3,03 (nilai F tabel). Dengan demikian, *bauran pemasaran* dan

kepemimpinan kiai berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap *ekspektasi masyarakat (Y)* pada pondok pesantren di Kabupaten Tapin.

Namun mengacu kepada hasil nilai koefisien determinan regresi berganda maka diperoleh informasi bahwa nilai determinasi (R square) adalah 0,416 yang berarti variabel *ekspektasi masyarakat (Y)* dapat dijelaskan oleh variabel nilai *bauran pemasaran (X₁)* dan nilai *kepemimpinan kiai (X₂)* sebesar 41,6% sedangkan 58,4% adalah variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) sebesar 41,6%. Dengan hasil yang serupa dengan hasil koefisien determinan pada masing variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat disimpulkan pengaruh variabel independen terhadap dependennya secara simultan juga masih kalah dengan nilai persentasenya dibandingkan dengan faktor atau variabel lainnya.

Sesuai dengan pernyataan Philip Kotler yakni "*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*". Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.² Bauran pemasaran merupakan alat yang sangat penting bagi setiap perusahaan yang ingin sukses dalam persaingan bisnis. Dengan memahami konsep bauran pemasaran dan menerapkannya

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran terj. Alexander Sindoro dan Benyamin Molan* (Jakarta: Prehalindo, 2000), h. 15.

secara efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya dan membangun bisnis yang berkelanjutan.

Hal ini juga menurut Robbin yang dikutip lagi oleh Rohmat, kepemimpinan sebagai “*leadership as ability to influence a group toward the achievement goals*”. Kepemimpinan adalah kemampuan untuk mempengaruhi kelompok untuk dapat mencapai tujuan.³ Kepemimpinan diambil dari kata pemimpin yang dalam bahasa Inggris disebut *leader*, adalah orang yang mempunyai anak buah dalam suatu lembaga.

Baik bauran pemasaran maupun gaya kepemimpinan kiai sama-sama berperan penting dalam membentuk ekspektasi masyarakat terhadap sebuah pondok pesantren. Hasil ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan ekspektasi masyarakat terhadap pondok pesantren. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pihak-pihak terkait, seperti pemerintah daerah, lembaga keagamaan, dan pengelola pesantren, untuk merumuskan kebijakan pengembangan pesantren yang lebih efektif.

³ Coulter Mary Stephen P. Robbins, *Management - A Classic Approach, Journal of Advanced Management Science*, vol. 53, 2019.