

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi uraian tentang deskripsi data hasil penelitian untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik distribusi skor dari subyek penelitian masing-masing variabel yang diteliti, yaitu Pengaruh Perencanaan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Didik MA Al-Islam. Selanjutnya disajikan perhitungan persyaratan analisis, yaitu uji normalitas. Pada bagian akhir dilakukan pengujian hipotesis dan interpretasi hasil penelitian.

#### **A. Deskripsi Data**

Data yang dideskripsikan merupakan data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dengan menggunakan instrumen-instrumen yang dikembangkan.

##### **1. Perencanaan Strategi Pemasaran**

Rentangan skor jawaban responden pada variabel Perencanaan Strategi Pemasaran berdasarkan hasil dari penyebaran angket terhadap 54 orang responden, untuk data Perencanaan Strategi Pemasaran skor teoritiknya 27 – 135, diperoleh rentangan skor antara 68 sampai dengan 102. Skor rata-rata 85,28; modus 85,83; median 87,08; varians 68,32; dan standar deviasi 8,27.

Tingkat Perencanaan Strategi Pemasaran didasarkan tingkat ketercapaian rata-rata dibandingkan dengan skor maksimum ideal dikategorikan sebagai berikut:

0% - 20%	=	Sangat Tidak Baik
21% - 40%	=	Tidak Baik
41% - 60%	=	Cukup Baik
61% - 80%	=	Baik
81% - 90%	=	Sangat Baik

Tingkat ketercapaian Perencanaan Strategi Pemasaran berdasarkan perhitungan rata-rata dibandingkan dengan skor maksimum ideal dalam penelitian ini mencapai 83,60%, tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini didasarkan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{rata-rata}}{\text{skor maksimum}} \times 100 = \frac{85,28}{100} \times 100 = 85,28\%$$

Kesimpulan tingkat Perencanaan Strategi Pemasaran berdasarkan rata-rata dibandingkan dengan skor maksimum ideal termasuk dalam kategori sangat baik atau sangat tinggi.

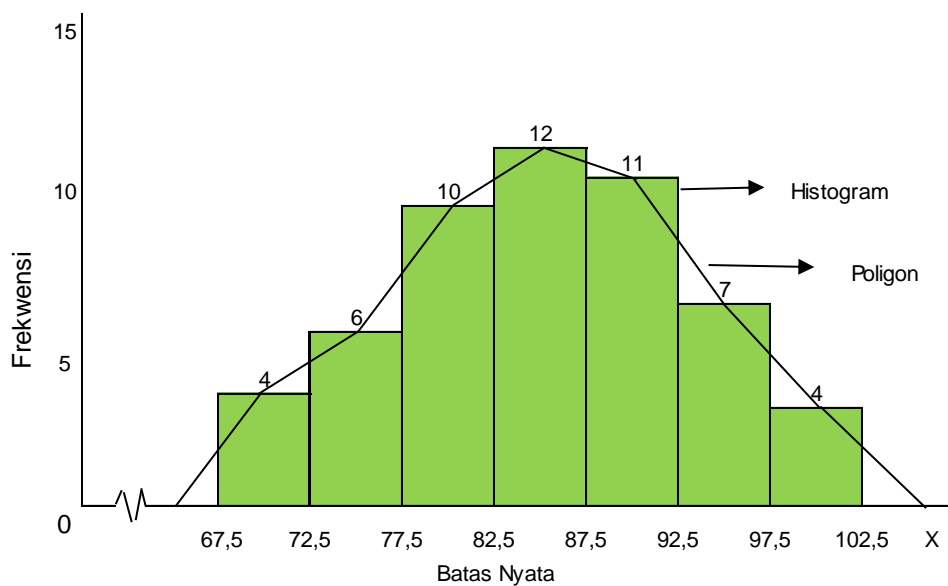
Distribusi frekuensi variabel Perencanaan Strategi Pemasaran dapat dilihat pada tabel 4.1, sedangkan gambar histogram distribusi frekuensi dapat dilihat pada gambar 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekuensi Perencanaan Strategi Pemasaran**

Interval Kelas	Frekuensi	Persentase	Interpretasi
68-72	4	7	Sangat tidak baik
73-77	6	11	Tidak baik
78-82	10	19	Kurang baik
83-87	12	22	Cukup baik
88-92	11	20	baik
93-97	7	13	sangat baik
98-102	4	7	sempurna
	30	100	

Tabel 4.1 menunjukkan distribusi frekuensi kelas interval pertama yaitu antara 68-72. Frekuensi berjumlah 4 orang. Merupakan 7% dari jumlah responden. Kategori Sangat tidak baik. Distribusi frekuensi kelas interval kedua yaitu antara 73-77. Frekuensi berjumlah 6 orang. Merupakan 11% dari jumlah responden. Kategori tidak baik. Distribusi frekuensi kelas interval ketiga yaitu antara 78-82. Frekuensi berjumlah 10 orang. Merupakan 19% dari jumlah responden. Kategori Kurang baik. Distribusi frekuensi kelas interval keempat, yaitu antara 83-87. Frekuensi berjumlah 12 orang. Merupakan 22 % dari jumlah responden. Kategori cukup baik. Distribusi frekuensi kelas interval kelima, yaitu antara 88-92. Frekuensinya berjumlah

11 orang. Merupakan 20% dari jumlah responden. Kategori baik. Distribusi frekuensi kelas interval keenam, yaitu antara 93-97. Frekuensi berjumlah 7 orang. Merupakan 13% dari jumlah responden. Kategori sangat baik. Distribusi frekuensi kelas interval ketujuh, yaitu antara 98 – 102. Frekuensi berjumlah 4 orang. Merupakan 7% dari jumlah responden. Kategori sempurna.



Gambar 4.1  
Histogram Frekuensi Perencanaan Strategi Pemasaran

Gambar 4.1 menunjukkan histogram frekuensi pertama batas nyata antara 67,5 – 72,5, frekuensinya berjumlah 4 orang. Histogram frekuensi kedua batas nyata antara 72,5 – 77,5, frekuensinya berjumlah 6 orang. Histogram frekuensi ketiga batas nyata antara 77,5 – 82,5, frekuensinya

berjumlah 10 orang. Histogram frekuensi keempat batas nyata antara 82,5 – 87,5, frekuensinya berjumlah 12 orang. Histogram frekuensi kelima batas nyata antara 87,5 – 92,5, frekuensinya berjumlah 11 orang. Histogram frekuensi keenam batas nyata antara 92,5 – 97,5 frekuensinya berjumlah 7 orang. Histogram frekuensi ketujuh batas nyata antara 97,5 – 102,5 frekuensinya berjumlah 4 orang.

## **2. Peningkatan Jumlah Peserta Didik**

Rentangan skor jawaban responden pada variabel peningkatan jumlah peserta didik berdasarkan hasil dari penyebaran angket terhadap 30 orang responden, untuk data peningkatan jumlah peserta didik skor teoritiknya 27 –135, diperoleh rentangan skor antara 68 sampai dengan 100. Skor rata-rata 83,52; modus, 80,50; median, 82,50; varians, 68,52; dan simpangan baku 8,28.

Tingkat peningkatan jumlah peserta didik didasarkan tingkat ketercapaian rata-rata dibandingkan dengan skor maksimum ideal dikategorikan sebagai berikut:

0% - 20%	=	Sangat Tidak Baik
21% - 40%	=	Tidak Baik
41% - 60%	=	Cukup Baik
61% - 80%	=	Baik

81% - 90% = Sangat Baik

Tingkat ketercapaian peningkatan jumlah peserta didik berdasarkan perhitungan rata-rata dibandingkan dengan skor maksimum ideal dalam penelitian ini mencapai 83,52%, tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini didasarkan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{rata-rata}}{\text{skor maksimum}} \times 100 = \frac{83,52}{100} \times 100 = 83,52\%$$

Kesimpulan tingkat peningkatan jumlah peserta didik berdasarkan rata-rata dibandingkan dengan skor maksimum ideal termasuk dalam kategori sangat baik atau sangat tinggi.

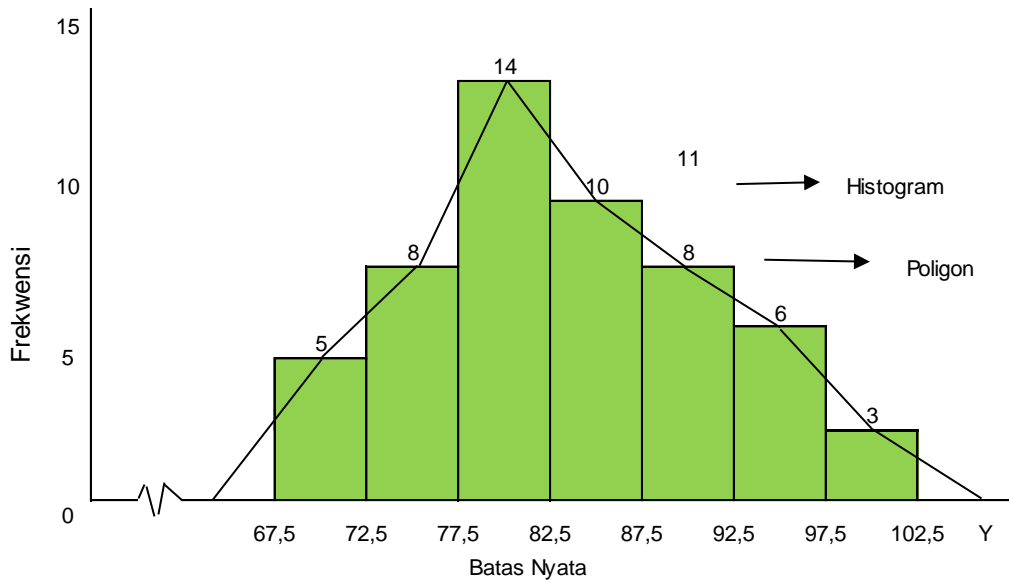
Distribusi frekuensi peningkatan jumlah peserta didik dapat dilihat pada tabel 4.2, sedangkan gambar histogram distribusi frekuensi dapat dilihat pada gambar 4.2

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Peningkatan Jumlah Peserta Didik**

Interval Kelas	Frekuensi	Persentase	Interpretasi
68-72	5	9	Sangat tidak baik
73-77	8	15	Tidak baik
78-82	14	26	Kurang baik
83-87	10	19	Cukup baik

88-92	8	15	baik
93-97	6	11	sangat baik
98-102	3	6	sempurna
	30	100	

Tabel 4.2 menunjukkan distribusi frekuensi kelas interval pertama yaitu antara 68-72. Frekuensi berjumlah 5 orang. Merupakan 9% dari jumlah responden. Kategori Sangat tidak baik. Distribusi frekuensi kelas interval kedua yaitu antara 73-77. Frekuensi berjumlah 8 orang. Merupakan 15% dari jumlah responden. Kategori tidak baik. Distribusi frekuensi kelas interval ketiga yaitu antara 78-82. Frekuensi berjumlah 14 orang. Merupakan 26% dari jumlah responden. Kategori Kurang baik. Distribusi frekuensi kelas interval keempat, yaitu antara 83-87. Frekuensi berjumlah 10 orang. Merupakan 19 % dari jumlah responden. Kategori cukup baik. Distribusi frekuensi kelas interval kelima, yaitu antara 88-92. Frekuensinya berjumlah 8 orang. Merupakan 15% dari jumlah responden. Kategori baik. Distribusi frekuensi kelas interval keenam, yaitu antara 93-97. Frekuensi berjumlah 6 orang. Merupakan 11% dari jumlah responden. Kategori sangat baik. Distribusi frekuensi kelas interval ketujuh, yaitu antara 98 – 102. Frekuensi berjumlah 3 orang. Merupakan 6% dari jumlah responden. Kategori sempurna.



**Gambar 4.2**  
Histogram Frekuensi Peningkatan Jumlah Peserta Didik

Gambar 4.2 menunjukkan histogram frekuensi pertama batas nyata antara 67,5 – 72,5, frekuensinya berjumlah 4 orang. Histogram frekuensi kedua batas nyata antara 72,5 – 77,5, frekuensinya berjumlah 6 orang. Histogram frekuensi ketiga batas nyata antara 77,5 – 82,5, frekuensinya berjumlah 10 orang. Histogram frekuensi keempat batas nyata antara 82,5 – 87,5, frekuensinya berjumlah 12 orang. Histogram frekuensi kelima batas nyata antara 87,5 – 92,5, frekuensinya berjumlah 11 orang. Histogram frekuensi keenam batas nyata antara 92,5 – 97,5 frekuensinya berjumlah 7 orang. Histogram frekuensi ketujuh batas nyata antara 97,5 – 102,5 frekuensinya berjumlah 4 orang.



## **B. Pengujian Persyaratan Analisis Normalitas Data**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dan korelasi. Sebelum pengujian dilakukan, perlu dilakukan pengujian persyaratan statistik agar hasil analisis regresi dapat digunakan untuk memperoleh kesimpulan yang dapat berlaku secara umum. Uji persyaratan yang dilakukan adalah uji normalitas.

Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas dengan uji (Liliefors). Kriteria pengujian normalitas adalah  $H_0$  ditolak jika  $L_{o \text{ hitung}}$  lebih besar dari  $L_{o \text{ tabel}}$ , atau  $H_0$  diterima jika  $L_{o \text{ hitung}}$  lebih kecil dari  $L_{o \text{ tabel}}$ . Dengan diterimanya  $H_0$  berarti data dalam penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal, jika  $H_0$  ditolak berarti data berasal dari populasi berdistribusi tidak normal.

### **a. Variabel Perencanaan Strategi Pemasaran (X)**

Setelah dilakukan perhitungan diperoleh  $L_{o \text{ hitung}}$  sebesar 0,826. Jika dikonsultasikan dengan tabel Liliefors pada taraf signifikansi 0,05 dan  $N = 54$  diperoleh  $L_{o \text{ tabel}} = 0,886$ . Dengan demikian  $H_0$  diterima karena  $L_{o \text{ hitung}}$  lebih kecil dari  $L_{o \text{ tabel}}$  ( $0,826 < 0,886$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel perencanaan strategi pemasaran (X) dari sampel berdistribusi normal (lihat lampiran 5). Untuk jelasnya lihat tabel di bawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Uji Normalitas variabel Perencanaan Strategi Pemasaran (X) dari 54 Responden**

N	A	LO Hitung	LO Tabel	Keputusan
54	0,05	0,826	0,886	Ho diterima

**b. Variabel Peningkatan Jumlah Peserta Didik (Y)**

Setelah dilakukan perhitungan diperoleh Lo hitung sebesar 0,821. Jika dikonsultasikan dengan tabel Liliefors pada taraf signifikansi 0,05 dan  $N = 54$  diperoleh Lo tabel = 0,886. Dengan demikian Ho diterima karena Lo hitung lebih kecil dari Lo tabel ( $0,821 < 0,886$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel peningkatan jumlah peserta didik (Y) dari sampel berdistribusi normal. Untuk jelasnya lihat tabel di bawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Uji normalitas variabel Peningkatan Jumlah Peserta Didik (Y) dari 54 Responden**

N	A	LO <i>Hitung</i>	LO Tabel	Keputusan
54	0,05	0,821	0,886	Ho diterima

**C. Pengujian Hipotesis**

Hipotesis yang diuji ialah terdapat kontribusi positif antara perencanaan strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta didik. Secara statistik hipotesis di atas dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : r_{xy} = 0$$

$$H_1 : r_{xy} > 0$$

Untuk mengetahui kontribusi perencanaan strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta didik digunakan analisis regresi dan korelasi. Dari hasil perhitungan diperoleh  $a = 106,00$  dan  $b = -0,267$ . Dengan memasukkan  $a$  dan  $b$  ke dalam persamaan regresi  $Y$  atas  $X$ ,  $\gamma = 106,00 - 0,267 X$ . Untuk menguji kebenaran  $X$  dengan  $Y$ , dilakukan uji linearitas dan signifikansi regresi. Analisis terhadap berbagai sumber variasi ditampilkan dalam tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Anava Untuk Regresi Linear Sederhana**

$$\gamma = 106,00 - 0,267 X.$$

SU.Va	DK	JK	RJK	Fh	FT
Total	54	378015	378015		
regresi (a)	1	374500,17	374500,17		
Regresi(b/a)	1	278,41	278,41	4,473	4,027
Residu	52	3236,42	62,24		
Tuna Cocok	24	1857,84	77,41	1,572	1,915
Kekeliruan	28	1378,58	49,24		

Keterangan:

Jk = Jumlah kuadrat

RJK = Rata-rata jumlah kuadrat

Db = Derajat kebebasan

Dari data tabel 4.5, hasil pengujian linieritas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 1,572 sedangkan dari daftar distribusi F dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , derajat kebebasan  $db_1 = 24$  dan  $db_2 = 28$  diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 1,915. Jika dibandingkan keduanya ternyata  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $1,572 < 1,915$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi.  $\gamma = 106,00 - 0,267 X$  Adalah linear.

Setelah uji linieritas dilanjutkan dengan uji keberartian. Dari tabel analisis varians (ANOVA) di atas diperoleh  $F_{hitung} = 4,473$  sedangkan dari tabel distribusi F dengan derajat kebebasan  $db_1 = 1$  dan  $db_2 = 52$ , dan taraf kepercayaan  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $F_{tabel}$  4,027. Jika dibandingkan keduanya ternyata  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $4,473 > 4,027$ , maka  $H_0$  ditolak karena tidak teruji kebenarannya dan ini berarti  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi adalah signifikan.

Selanjutnya dilakukan uji korelasi antara X dengan Y. dengan tabel angka kritik r product Moment dari Pearson pada taraf signifikansi 0,05 dan  $N = 54$  diperoleh r tabel = 0,268. Dengan demikian r hitung ( $0,312 > 0,268$ ) r tabel. Ini berarti terdapat kontribusi positif antara variabel X dengan variabel Y, dan berarti  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat kontribusi positif yang signifikan perencanaan strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta didik di MA Al-Islam.

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel x terhadap variabel Y, maka dapat dilihat dari angka koefisien determinasi  $r^2$  yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$r^2 \times 100 \%$$

$$0,312^2 \times 100\% = 10\%$$

Hal ini berarti besarnya pengaruh perencanaan strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta didik di MA Al-Islam 10%.

#### **D. Pembahasan**

Dalam pembahasan hasil penelitian ini dilakukan dari dua sisi, yaitu hasil analisis dikripsi tiap variabel dan hasil analisis korelasi antar variabel.

##### **a. Perencanaan Strategi Pemasaran**

Tingkat Perencanaan Strategi Pemasaran dari hasil penyebaran instrumen diperoleh rentang 68-102, dengan rata-rata sebesar 85,28 menunjukkan skor rata-rata tergolong dilihat dari ketercapaiannya pada skor rata-rata ideal yaitu tingkat ketercapaiannya 85,28 % termasuk dalam kategori sangat baik. Dan penulis mendapatkan hasil statistik sebesar 0,312 yang artinya terdapat korelasi yang rendah/lemah tapi pasti. Dan tingkat pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 10%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustinus Hari Budi Darmawan yang digarap oleh salah satu mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dengan judul “Pengaruh Promosi

Terhadap Jumlah Pendaftar Calon Siswa Baru di LPK Yotabakti Yogyakarta” mendapatkan hasil dari perhitungan statistik sebesar F hitung yaitu sebesar 41,696 nilainya lebih besar dari F table yang sebesar 4,256, dengan nilai signifikansi dibawah 5%.

Dari hasil penelitian yang sudah dibahas bahwa interpretasi nilai rata-rata yang didapat pada Perencanaan Strategi Pemasaran tergolong dalam katagori sangat baik artinya Perencanaan Strategi Pemasaran dalam peningkatan jumlah peserta didik disekolah dalam katagori sangat baik.

Tingkat peningkatan jumlah peserta didik dari hasil penyebaran instrumen diperoleh rentang 68–100, dengan rata-rata sebesar 83,52 menunjukkan skor rata-rata tergolong dilihat dari ketercapaiannya pada skor rata-rata ideal yaitu tingkat ketercapaiannya 83,52% termasuk dalam kategori baik. Dan penulis mendapatkan hasil statistik sebesar 0,312 yang artinya terdapat korelasi yang rendah/lemah tapi pasti. Dan tingkat pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 10%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustinus Hari Budi Darmawan yang digarap oleh salah satu mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Pendaftar Calon Siswa Baru di LPK Yotabakti Yogyakarta” mendapatkan hasil dari perhitungan statistik sebesar F hitung

yaitu sebesar 41,696 nilainya lebih besar dari F table yang sebesar 4,256, dengan nilai signifikansi dibawah 5%.

Dari hasil penelitian yang sudah dibahas bahwa interpretasi nilai rata-rata yang didapat pada peningkatan jumlah peserta didik tergolong dalam katagori sangat baik artinya Perencanaan Strategi Pemasaran dalam peningkatan jumlah peserta didik disekolah dalam katagori sangat baik.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan secara optimal, namun disadari adanya beberapa keterbatasan, antara lain:

- a. Instrumen ini bukan satu-satunya yang mampu mengungkap keseluruhan aspek yang diteliti, meskipun sudah diadakan ujicoba baik validitas maupun reliabilitas instrumen.
- b. Kompleksitas kualitas pembelajaran, pendidikan dan keberhasilan alumni sebagai individu dan hubungan pribadi antara masyarakat dengan pihak madrasah turut berpengaruh terhadap perencanaan strategi pemasaran dan peningkatan jumlah peserta didik serta kurang dapat mengungkapkan hasil belajar siswa, sehingga dalam instrumen ini belum tercakup secara menyeluruh.
- c. Pengambilan sampling secara keseluruhan hanya di satu tempat, sehingga memungkinkan penelitian tidak berlaku pada sampel di tempat lain.

- d. Keterbatasan dalam proses pelaksanaan di lapangan misalnya jawaban yang diberikan responden dalam mengisi kedua angket yang diberikan peneliti. Responden dapat saja kurang dapat mengungkapkan perasaan dan kenyataan yang mereka lihat dan alami tentang perencanaan strategi pemasaran serta kurang dapat melihat peningkatan jumlah peserta didik yang telah didapatkan oleh madrasah.
- e. Terbatasnya subyek yang diteliti yaitu hanya 54 wali siswa dari wali siswa MA Al-Islam Kota Serang, sehingga cukup sulit untuk menyatakan bahwa ini juga berlaku untuk untuk mahasiswa yang lain yang ada di sekitar Serang, atau pada tingkat regional Banten maupun tingkat nasional Indonesia.