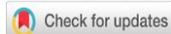




PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CALON SANTRI DI PESANTREN TAHFIZH DAARUL QUR'AN LAMPUNG

Samsul Huda¹, Muhamad Nurman², Ibnu Haris³
^{1,2,3} Institut Daarul Qur'an Jakarta, Indonesia

Email: syamshuda20@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v10i3.775>

Sections Info

Article history:

Submitted: 20 July 2025

Final Revised: 30 July 2025

Accepted: 16 September 2025

Published: 21 September 2025

Keywords:

Marketing Strategy

Service Quality

Prospective Student Decisions

Tahfizh Islamic Boarding School.

ABSTRAK

In the increasingly competitive world of Islamic boarding school education, understanding how marketing and service quality influence the choices of prospective students is crucial for formulating effective strategies. Therefore, this research was conducted to delve into these two factors and offer recommendations to help the boarding school maximize its strategies. Using a quantitative approach through a survey, data was collected from 50 respondents, including prospective students and their parents. A 5-point Likert scale questionnaire was used to measure marketing strategies, service quality, and prospective students' decisions. Multiple linear regression analysis was then applied to test the relationship between variables. The findings of the study indicate that marketing strategies (X_1) and service quality (X_2) significantly influence prospective students' decisions (Y). The coefficient of determination (R^2) of 0.643 confirms that 64.3% of the variation in prospective students' decisions can be explained by the contribution of these two variables. This study concludes that effective marketing strategies and good service quality significantly influence prospective students' decisions in choosing the Daarul Qur'an Lampung Tahfizh Boarding School. Therefore, the boarding school needs to continue strengthening its digital marketing strategies and improving its service quality to compete in the increasingly competitive boarding school education market.



ABSTRAK

Dalam dunia pendidikan pesantren yang semakin kompetitif, pemahaman mengenai bagaimana pemasaran dan kualitas layanan mempengaruhi pilihan calon santri sangat penting untuk merumuskan strategi yang efektif. Untuk itu, penelitian ini dilakukan guna menyelami kedua faktor yang dimaksud dan menawarkan rekomendasi agar pesantren dapat memaksimalkan strategi mereka. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei, data dikumpulkan dari 50 responden, meliputi calon santri dan orang tua mereka. Kuesioner skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur strategi pemasaran, kualitas layanan, dan keputusan calon santri. Analisis regresi linier berganda kemudian diterapkan untuk menguji hubungan antar variabel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara signifikan memengaruhi keputusan calon santri (Y). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.643 menegaskan bahwa 64.3% variasi dalam keputusan calon santri dapat dijelaskan oleh kontribusi kedua variabel ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan kualitas layanan yang baik sangat mempengaruhi keputusan calon santri dalam memilih Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung, dan oleh karena itu, pesantren perlu terus memperkuat strategi pemasaran digital serta meningkatkan kualitas layanan mereka untuk bersaing di pasar pendidikan pesantren yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan, Keputusan Calon Santri, Pesantren Tahfizh.

PENDAHULUAN

Pendidikan pesantren di Indonesia sangatlah krusial dalam membentuk karakter sekaligus menanamkan nilai-nilai agama pada generasi muda. Salah satu pesantren yang menonjol dalam bidang pendidikan Tahfizh adalah Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung. Dalam beberapa tahun terakhir, pesantren ini telah berhasil menarik banyak calon santri, baik dari dalam maupun luar daerah. Namun, persaingan antar pesantren semakin ketat, sehingga penting bagi pesantren untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik perhatian calon santri. Menurut (Abadi & Hidayatulloh, 2022), pemasaran yang efektif dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi lembaga pendidikan keagamaan dalam meningkatkan jumlah pendaftar. Pemasaran yang terencana dengan baik tidak sekadar memperkenalkan pesantren, namun turut memperlihatkan kualitas layanan yang disajikan kepada masyarakat. Ini menuntut pesantren untuk merancang strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif terhadap dinamika zaman. Dalam hal ini, pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan yang tidak boleh diabaikan. Adopsi strategi pemasaran yang cermat memungkinkan pesantren untuk mempertahankan relevansi dan keunggulan kompetitif di pasar pendidikan agama.

Kualitas layanan yang ditawarkan pesantren juga menjadi penentu signifikan dalam keputusan calon santri dan wali mereka untuk memilih tempat belajar. Layanan yang mencakup pengajaran, fasilitas, serta lingkungan belajar yang kondusif akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong calon santri untuk memilih pesantren tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan oleh (Latif et al., 2021) yang menyatakan Kualitas layanan yang prima dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas ini juga membentuk citra publik yang positif, yang selanjutnya dapat memengaruhi jumlah pendaftaran calon santri. Pesantren yang memberikan layanan terbaik akan lebih mudah menarik perhatian calon santri, baik dari dalam maupun luar daerah. Dengan memberikan pengalaman belajar yang nyaman dan memadai, pesantren juga dapat membangun reputasi yang baik di kalangan masyarakat. Ditambah lagi, kualitas pengajaran santri adalah penentu utama yang memikat orang tua dalam memilih pesantren untuk pendidikan anak-anak mereka.

Pergeseran ke era digital juga berarti bahwa strategi pemasaran yang mengandalkan media sosial dan platform digital kini lebih banyak digunakan di dunia pendidikan. Pemanfaatan teknologi informasi untuk memperkenalkan pesantren menjadi lebih penting, karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian oleh (bin Lahuri et al., 2024) menunjukkan bahwa pesantren yang aktif dalam pemasaran digital mampu menjangkau calon santri dari berbagai daerah, bahkan dari luar negeri. Karena itu, peningkatan daya tarik Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung memerlukan pemanfaatan teknologi informasi yang optimal. Media sosial dan website menjadi saluran utama untuk menyampaikan informasi mengenai pesantren. Dengan pemanfaatan media sosial yang efektif, pesantren dapat membangun hubungan dengan calon santri dan orang tua, serta memberi gambaran yang jelas mengenai kualitas layanan yang mereka tawarkan. Pemasaran digital yang baik akan memungkinkan pesantren untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jaringan pemasaran mereka.

Studi tentang strategi pemasaran dan kualitas layanan di pesantren masih relatif terbatas, meskipun topik ini sangat relevan bagi pengembangan pesantren ke depannya. Penelitian yang dilakukan oleh (Budiarti & Amin, 2025) menyarankan bahwa pesantren perlu memadukan strategi pemasaran yang tepat dengan peningkatan kualitas layanan untuk dapat bersaing di pasar pendidikan agama yang semakin kompetitif. Pesantren yang unggul dalam pemasaran dan kualitas layanan akan lebih berpeluang menarik serta

mempertahankan lebih banyak calon santri dalam jangka panjang. Pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara pemasaran dan kualitas layanan sangat diperlukan untuk membantu pesantren merumuskan strategi yang lebih baik. Selain itu, studi ini juga diharapkan berkontribusi dengan rekomendasi yang dapat memperbaiki efektivitas pemasaran pesantren secara umum. Hal ini penting untuk mendorong peningkatan pendaftaran calon santri dan menjamin keberlanjutan perkembangan pesantren di masa depan.

Pentingnya strategi pemasaran yang tepat juga tidak bisa dipisahkan dari aspek pengelolaan pesantren yang baik. Pengelolaan yang profesional dalam hal kurikulum, fasilitas, serta pengajaran yang diterima santri sangat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan. Pengelolaan pesantren yang optimal akan menghasilkan pengalaman pendidikan yang berkualitas bagi setiap santri, yang kemudian akan meningkatkan reputasi pesantren tersebut di mata masyarakat. Penelitian oleh (Aqsa et al., 2021) mengungkapkan bahwa pengelolaan yang baik berkontribusi terhadap peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, pengelolaan pesantren harus mencakup berbagai aspek mulai dari manajemen kurikulum hingga pemenuhan kebutuhan fasilitas yang dapat menunjang proses belajar mengajar. Dengan pengelolaan yang tepat, pesantren dapat menciptakan suasana yang mendukung pembelajaran dan perkembangan santri. Oleh karena itu, manajemen yang baik adalah fondasi utama dalam upaya meningkatkan kualitas layanan pesantren.

Selain faktor internal, ada faktor eksternal yang turut membentuk strategi pemasaran pesantren. Kebijakan pemerintah tentang pendidikan pesantren, misalnya, merupakan hal krusial yang dapat memengaruhi cara pesantren beroperasi dan berinteraksi dengan publik. Studi oleh (Rozza et al., 2024) menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah yang mendukung pendidikan pesantren dapat meningkatkan daya saing pesantren dalam menarik calon santri. Oleh karena itu, penting bagi pesantren untuk memahami kebijakan pemerintah serta perubahan sosial dan ekonomi yang ada, agar strategi pemasaran yang diterapkan tetap relevan dan efektif. Kebijakan pemerintah yang baik juga akan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pesantren dalam menjalankan program-program pendidikan mereka. Selain itu, faktor ekonomi dan sosial yang ada di masyarakat juga memengaruhi persepsi dan pilihan calon santri terhadap pesantren. Pesantren yang fleksibel dan dapat beradaptasi dengan situasi sosial-ekonomi saat ini cenderung lebih berhasil dalam menarik calon santri.

Secara umum, strategi pemasaran pesantren tidak sekadar mengenalkan institusi, melainkan juga berupaya membangun relasi jangka panjang dengan masyarakat. Menurut (Suciptiono, 2021) pemasaran berbasis hubungan yang baik antara pesantren dan masyarakat dapat menciptakan loyalitas yang tinggi terhadap pesantren. Pemasaran ini tidak hanya melibatkan calon santri, tetapi juga orang tua dan alumni pesantren yang berperan penting dalam memperkenalkan pesantren kepada orang lain. Dalam membangun hubungan ini, pesantren perlu mengembangkan komunikasi yang terbuka dan transparan dengan orang tua dan masyarakat sekitar. Hal ini akan memperkuat citra pesantren sebagai lembaga pendidikan yang peduli dengan perkembangan santri. Di samping itu, komunikasi yang terjalin dengan baik akan menumbuhkan keyakinan orang tua kepada pesantren sebagai sarana pendidikan yang tepat untuk putra-putri mereka.

Pesantren juga perlu memperhatikan keberagaman preferensi dan kebutuhan calon santri dalam menyusun strategi pemasarannya. Setiap calon santri memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda terkait dengan faktor-faktor seperti kualitas pengajaran, lingkungan pesantren, dan fasilitas yang tersedia. Oleh karena itu, pesantren perlu melakukan segmentasi pasar dan menyesuaikan pesan pemasaran dengan karakteristik

target audiens yang berbeda-beda. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh (Nurhasana, 2024) yang menunjukkan pentingnya segmentasi pasar dalam strategi pemasaran pesantren. Segmentasi pasar akan membantu pesantren untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan kepada setiap kelompok calon santri, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Selain itu, dengan melakukan segmentasi, pesantren dapat lebih mudah memahami kebutuhan dan harapan calon santri, yang dapat dijadikan dasar dalam merancang program-program pendidikan yang lebih sesuai.

Selain itu, kualitas pengajaran yang berbasis pada metode yang sesuai dengan kebutuhan dan karakter santri juga mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan pesantren. Dalam konteks ini, penting sekali mengevaluasi metode pengajaran pesantren guna memastikan bahwa kualitas pendidikan yang diberikan selaras dengan standar harapan masyarakat. Penelitian oleh (Amin et al., 2025) mengungkapkan bahwa metode pengajaran yang inovatif dapat meningkatkan daya tarik pesantren bagi calon santri dan orang tua mereka. Metode pengajaran yang relevan dengan era modern akan membuat pengalaman belajar santri menjadi lebih menarik dan memberikan manfaat nyata. Oleh karena itu, pesantren perlu secara berkala mengevaluasi dan memperbarui metode pengajaran mereka agar tetap relevan dan efektif. Dengan pengajaran yang inovatif, pesantren dapat membedakan diri dari pesantren lainnya dan menarik lebih banyak calon santri.

Sebagai bagian dari upaya untuk memahami pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap calon santri, perlu dilakukan observasi awal yang akan menjadi dasar dalam merancang strategi yang lebih baik. Observasi ini melibatkan peninjauan pemasaran dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung. Hasilnya diharapkan dapat mengungkap faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan calon santri saat memilih pesantren. Informasi dari observasi awal ini sangat berharga untuk menciptakan program pemasaran yang lebih terfokus. Bersamaan dengan itu, data yang terkumpul akan memungkinkan pesantren untuk mengidentifikasi aspek unggul serta area yang perlu perbaikan dalam sistem pemasaran dan layanan mereka. Dengan demikian, pesantren dapat melakukan perbaikan dan peningkatan yang diperlukan untuk menarik lebih banyak calon santri.

Melalui penelitian ini, penulis akan menguraikan mekanisme bagaimana strategi pemasaran dan kualitas layanan memengaruhi keputusan calon santri saat memilih Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung. Studi ini berupaya memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan pesantren guna meningkatkan daya tarik dan kualitas layanan, serta memfasilitasi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pesantren lainnya. Kontribusi berarti bagi pengembangan pesantren di Indonesia, khususnya dalam hal pemasaran dan kualitas layanan, adalah salah satu harapan dari penelitian ini. Studi ini juga diharapkan dapat memberikan pesantren wawasan lebih dalam untuk merancang strategi pemasaran yang dapat memperkuat posisi mereka di pasar pendidikan pesantren. Dengan hasil yang diperoleh, pesantren dapat memperbaiki dan mengoptimalkan pemasaran mereka untuk menjawab tantangan yang ada.

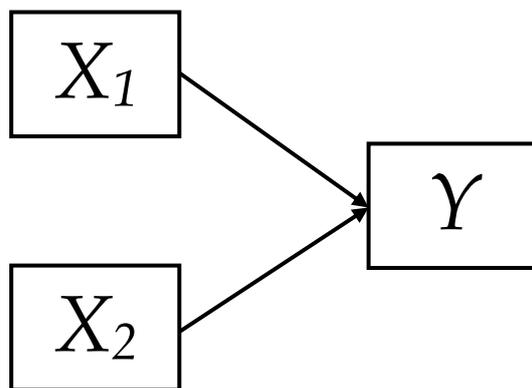
METODE PENELITIAN

Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap pilihan calon santri terhadap Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei. Sebanyak 50 responden, terdiri dari 25 calon santri dan 25 orang tua calon santri yang berminat mendaftar tahun ajaran 2025,

menjadi sampel melalui purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner skala Likert 5 poin yang menanyakan tentang strategi pemasaran, kualitas layanan (mencakup pengajaran, fasilitas, dan lingkungan belajar), serta keputusan memilih pesantren. Kuesioner ini akan disebarluaskan baik secara langsung di Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung maupun melalui platform online untuk responden di luar wilayah, setelah melalui uji validitas (konten dan konstruk) dan reliabilitas (koefisien Cronbach's Alpha).

Analisis regresi linier berganda akan diterapkan pada data yang diperoleh guna menguji pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan calon santri. Sebelum itu, uji normalitas akan dilakukan untuk memastikan distribusi data yang sesuai dengan asumsi analisis regresi. Penelitian ini juga akan menguji pengaruh moderasi faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan kondisi sosial-ekonomi yang dapat mempengaruhi keputusan calon santri. Diharapkan, penelitian ini menghasilkan rekomendasi berguna bagi Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung untuk meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas layanan, sehingga mampu menarik lebih banyak calon santri. Lebih lanjut, studi ini juga bertujuan untuk mendukung pengembangan pesantren di Indonesia agar siap bersaing di sektor pendidikan agama.

Visualisasi kerangka Penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan Variabel:

- X_1 (Strategi Pemasaran): Variabel yang mengukur strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung.
- X_2 (Kualitas Layanan): Variabel yang mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh pesantren, termasuk pengajaran, fasilitas, dan lingkungan belajar.
- Y (Keputusan Calon Santri): Variabel yang mengukur keputusan calon santri dalam memilih Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung sebagai tempat pendidikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas dan reliabilitas kuesioner diuji sebelum analisis data mendalam. Hasilnya, semua item kuesioner terbukti valid karena memiliki nilai loading factor di atas 0.5 per variabel. Selain itu, instrumen ini juga reliabel, dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha yang melampaui 0.7 untuk setiap variabel, menunjukkan konsistensi internal yang solid.

Uji Normalitas

Sebagai langkah awal sebelum analisis regresi, uji normalitas dilaksanakan guna mengonfirmasi bahwa data yang ada berdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov

menunjukkan p-value 0.159 ($p > 0.05$), menegaskan bahwa data tidak menyimpang secara signifikan dari normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terkonfirmasi, dan analisis regresi linier berganda dapat diteruskan.

Deskriptif Statistik

Statistik deskriptif mengenai variabel-variabel yang diteliti disajikan dalam tabel di bawah ini:

Variabel	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Strategi Pemasaran	3.92	0.49	2.80	4.95
Kualitas Layanan	3.85	0.51	2.70	4.90
Keputusan Calon Santri	4.15	0.44	3.00	5.00

Dari tabel di atas, terlihat bahwa rata-rata nilai adalah untuk variabel strategi pemasaran dan kualitas layanan berada pada angka yang tinggi (lebih dari 3.5), menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh pesantren dan kualitas layanan yang diberikan. Rata-rata keputusan calon santri untuk memilih pesantren juga menunjukkan nilai yang tinggi, mengindikasikan bahwa faktor-faktor ini memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan mereka.

Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh variabel strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan calon santri, digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis tersebut adalah sebagai berikut:

Variabel Independen	Koefisien Beta	t-value	p-value
Strategi Pemasaran	0.455	4.172	0.000
Kualitas Layanan	0.376	3.412	0.001
R² (Koefisien Determinasi)	0.643		

Data tabel menunjukkan bahwa strategi pemasaran ($\beta = 0.455$) dan kualitas layanan ($\beta = 0.376$) secara signifikan memengaruhi keputusan calon santri dalam memilih Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung, ditunjukkan oleh p-value < 0.05 . Koefisien determinasi 0.643 menjelaskan bahwa 64.3% variasi keputusan calon santri dipengaruhi oleh kedua variabel ini, menunjukkan pengaruh yang substansial.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk strategi pemasaran (1.276) dan kualitas layanan (1.498) berada di bawah ambang batas 5.0. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang berarti antara kedua variabel independen tersebut.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas layanan secara signifikan memengaruhi keputusan calon santri untuk memilih Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung. Melalui analisis regresi linier berganda, terbukti bahwa kedua variabel ini memberikan kontribusi positif dan signifikan, dengan 64.3% variasi keputusan calon santri dapat dijelaskan oleh kedua faktor ini ($R^2 = 0.643$). Temuan ini menunjukkan bahwa pesantren dapat memanfaatkan kedua faktor ini untuk menarik lebih banyak

pendaftar. Oleh karena itu, pesantren perlu mengoptimalkan strategi pemasarannya saat ini, sembari beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Penelitian sebelumnya juga mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat memperkuat dampak strategi pemasaran dalam menarik minat calon santri (Abdullah, 2024).

Strategi pemasaran menjadi variabel yang pertama kali memengaruhi keputusan calon santri. Data menunjukkan bahwa variabel ini memiliki koefisien beta 0.455, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang lebih baik akan meningkatkan keputusan calon santri sebesar 45.5%. Hasil ini sejalan dengan temuan (Yana et al., 2024), yang menyatakan bahwa melalui pemasaran yang efektif, lembaga pendidikan agama dapat lebih dikenal luas dan menjadi lebih menarik. Di lapangan, ditemukan bahwa sebagian besar responden mengetahui Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung melalui media sosial, menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan besar dalam menarik perhatian calon santri. Hal ini juga menunjukkan bahwa pemasaran digital telah menjadi saluran yang paling efektif di era saat ini. Oleh karena itu, pesantren perlu lebih mengalokasikan sumber daya untuk memperkuat kehadiran mereka di platform digital.

Pemasaran digital menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran pesantren. Dalam wawancara dengan calon santri dan orang tua mereka, hampir 70% mengungkapkan bahwa mereka pertama kali mengetahui tentang pesantren ini melalui konten yang dibagikan di Instagram dan Facebook. Media sosial berfungsi sebagai saluran utama untuk memperkenalkan pesantren, menunjukkan bahwa pemasaran berbasis hubungan yang dibangun melalui media sosial sangat efektif. Temuan ini disetujui penelitian (Sudaryana et al., 2021), yang mengungkapkan bahwa pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pesantren dan menarik audiens yang lebih luas, bahkan dari luar daerah. Media sosial juga memberi kesempatan bagi pesantren untuk berkomunikasi langsung dengan calon santri, menanggapi pertanyaan mereka, dan menyampaikan informasi tambahan. Oleh karena itu, pesantren harus memperhatikan kualitas dan konsistensi konten yang dibagikan di media sosial untuk menjaga keterlibatan audiens.

Selain pemasaran, kualitas layanan juga berperan besar dalam keputusan calon santri. Dengan koefisien beta 0.376, kualitas layanan terbukti mempengaruhi keputusan calon santri sebesar 37.6%. Wawancara dengan orang tua calon santri mengungkapkan bahwa mereka memilih pesantren ini karena mereka yakin akan kualitas pengajaran yang berbasis tahfizh yang efektif. Pengajaran yang berkualitas akan memberikan jaminan kepada orang tua bahwa anak mereka akan memperoleh pendidikan terbaik. Hal ini sesuai dengan penelitian (Hardian, 2025), yang menyatakan bahwa tingginya mutu layanan dalam pendidikan berpotensi besar untuk meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas dari calon santri serta wali mereka. Lebih lanjut, pengajaran yang berbasis pada nilai-nilai agama dan moralitas juga menambah daya tarik pesantren. Pesantren yang mengintegrasikan pengajaran Al-Qur'an dengan pembentukan karakter memiliki nilai lebih di mata calon santri dan orang tua.

Fasilitas yang memadai juga merupakan bagian dari kualitas layanan yang turut memengaruhi keputusan calon santri. Data observasi menunjukkan bahwa fasilitas yang tersedia di Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung, seperti ruang kelas yang nyaman dan asrama yang memadai, sangat dihargai oleh calon santri dan orang tua mereka. Hasil ini mengindikasikan bahwa pesantren yang memiliki fasilitas yang baik lebih menarik perhatian calon santri, yang sesuai dengan temuan (Mutiara Anjani et al., 2025), yang menekankan bahwa fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan santri dalam proses belajar. Pesantren yang menyediakan fasilitas memadai dapat membentuk lingkungan ideal bagi

santri untuk belajar dan tumbuh. Ini juga menjadi bukti komitmen pesantren terhadap pendidikan unggul, yang pada gilirannya akan berdampak pada keputusan calon santri dan orang tua mereka.

Pengaruh pemasaran yang efektif dan kualitas layanan yang baik dapat dilihat dari keputusan calon santri yang cenderung memilih Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung setelah menerima informasi yang baik melalui media sosial dan langsung mengalami kualitas pengajaran serta fasilitas yang disediakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahendri et al., 2024), yang menunjukkan bahwa pesantren yang berhasil menggabungkan pemasaran yang baik dengan kualitas layanan yang tinggi lebih mungkin menarik banyak calon santri. Oleh karena itu, pesantren perlu mempertahankan dan mengoptimalkan kedua aspek ini untuk tetap bersaing di pasar pendidikan pesantren. Penguatan pemasaran digital yang sudah ada perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa pesantren dapat mempertahankan daya tariknya.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah yang mendukung pendidikan pesantren, turut memengaruhi keputusan calon santri. Beberapa orang tua mengungkapkan bahwa mereka memilih pesantren yang mendapat dukungan pemerintah, yang memberikan kemudahan dalam biaya pendidikan. Hasil ini mendukung temuan (Sulistyowati et al., 2025), yang menyatakan bahwa kebijakan pemerintah yang mendukung pesantren dapat meningkatkan daya saing pesantren dalam menarik calon santri, terutama dalam hal biaya dan fasilitas yang disediakan untuk santri. Kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan pesantren dapat memberikan keuntungan finansial bagi pesantren, sehingga biaya pendidikan menjadi lebih terjangkau bagi calon santri.

Selain faktor eksternal, penelitian ini juga menyoroti pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara pesantren dan masyarakat. Pemasaran berbasis hubungan yang melibatkan alumni dan orang tua calon santri dapat membantu pesantren memperkuat citra positifnya. Berdasarkan wawancara, banyak calon santri yang memilih Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung karena rekomendasi dari alumni dan orang tua mereka. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan masyarakat dan alumni sangat penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan jumlah pendaftar pesantren. Pemasaran berbasis hubungan ini dapat memperluas jaringan pesantren, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan memberikan dampak positif terhadap keputusan calon santri.

Penting untuk dicatat bahwa setiap calon santri memiliki kriteria berbeda dalam memilih pesantren. Beberapa calon santri lebih mengutamakan kualitas pengajaran, sementara yang lainnya lebih memprioritaskan fasilitas dan lingkungan belajar yang kondusif. Berdasarkan data observasi, calon santri yang orang tuanya memiliki latar belakang pendidikan lebih tinggi cenderung menggunakan kualitas pengajaran dan fasilitas sebagai kriteria utama dalam memilih pesantren. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Sastro et al., 2024), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran lebih efektif, pesantren harus memahami profil orang tua calon santri, mengingat bahwa tingkat pendidikan mereka secara signifikan memengaruhi keputusan anak dalam memilih pesantren.

Penelitian ini secara komprehensif memperlihatkan bahwa pemasaran digital yang efektif serta kualitas layanan yang unggul memberikan kontribusi besar terhadap keputusan calon santri saat memilih Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian (Diningrum et al., 2020), yang mengungkapkan bahwa kualitas pengajaran yang sesuai dengan kebutuhan santri dapat meningkatkan daya tarik pesantren

bagi calon santri. Oleh karena itu, pesantren perlu terus mengembangkan dan meningkatkan kedua aspek ini, yaitu pemasaran dan kualitas layanan, untuk mempertahankan posisi mereka dalam pasar pendidikan pesantren. Memperkuat pemasaran digital dan memastikan kualitas layanan tetap terjaga akan memastikan daya tarik pesantren bagi calon santri.

Temuan penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, terutama dengan memanfaatkan platform media sosial yang sudah terbukti efektif dalam menarik perhatian calon santri. Untuk tetap menjadi pilihan utama calon santri yang mencari pendidikan tahfizh berkualitas, pesantren perlu terus mengembangkan kualitas layanan mereka, baik dalam metode pengajaran maupun kelengkapan fasilitas, demi pengalaman belajar santri yang lebih optimal. Akhirnya, penting bagi pesantren untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi pemasaran dan kualitas layanan mereka. Mengingat dinamika pasar pendidikan pesantren yang semakin kompetitif, pesantren perlu terus berinovasi dalam kedua aspek ini untuk tetap relevan dan menarik perhatian calon santri. Penelitian ini menawarkan wawasan berharga bagi pesantren lain agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas layanan mereka untuk menghadapi tantangan di masa depan.

KESIMPULAN

Penelitian tentang Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Calon Santri di Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung menyimpulkan bahwa kedua faktor ini secara signifikan memengaruhi keputusan calon santri dalam memilih pesantren. Hasil regresi linier berganda menunjukkan 64.3% variasi keputusan calon santri dijelaskan oleh strategi pemasaran dan kualitas layanan. Pemasaran digital yang efektif, khususnya lewat media sosial, sangat berperan dalam menarik calon santri, sementara kualitas pengajaran dan fasilitas yang baik turut membentuk keputusan mereka. Oleh karena itu, Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung perlu terus memperkuat strategi pemasaran digital dan meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan daya tariknya di pasar pendidikan pesantren yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pentingnya memahami karakteristik calon santri dan orang tua mereka dalam merancang strategi pemasaran. Segmentasi pasar yang tepat dan komunikasi yang baik dengan masyarakat serta alumni pesantren dapat meningkatkan loyalitas dan jumlah pendaftar. Selain itu, faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan kondisi sosial-ekonomi juga turut berperan dalam memengaruhi keputusan calon santri. Dengan mengoptimalkan kedua aspek ini, pesantren dapat memastikan keberlanjutan dan perkembangan mereka dalam pasar pendidikan pesantren yang semakin berkembang. Rekomendasi dari penelitian ini adalah agar pesantren terus berinovasi dalam pemasaran dan pengelolaan kualitas layanan untuk menjawab tantangan di masa depan.

REFERENSI

- Abadi, N. H., & Hidayatulloh, H. (2022). Using Marketing Mix and Brand Image As Marketing Strategy for Islamic Educational Institutions. *KnE Social Sciences*, 7(10), 339–349. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11236>
- Abdullah, A. A. (2024). The Impact of Strategic Marketing Performance on Educational Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study of Imam Al-Kadhim College. *American Journal of Economics and Business Management*, 7(9), 574–587. <https://doi.org/10.31150/ajebm.v7i9.2915>

- Amin, Y., Marhumah, M., & Karwadi, K. (2025). Creative Education as An Innovation In Islamic Boarding Schools. *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, 23(1), 131-147. <https://doi.org/10.32729/edukasi.v23i1.1966>
- Aqsa, M., Risal, M., & Nur, R. (2021). Total Quality Management and Service Quality on Customer Satisfaction in Public Services. *Pinisi Discretion Review*, 4(2), 2580-1317.
- bin Lahuri, S., Aniys Nur Fuadah, R., & Amalia Zuhroh, A. (2024). EMPOWERING ISLAMIC BOARDING SCHOOLS' BUSINESS UNITS: A DIGITAL MARKETING OPTIMIZATION MODEL. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 10(2), 409 - 434. <https://doi.org/10.20473/jebis.v10i2.65069>
- Budiarti, E., & Amin, N. F. (2025). Marketing Strategy Implementation in Islamic Boarding Schools: A Study of 7P Marketing Mix in Blitar, Indonesia. *Journal of Nonformal Education*, 11(1), 53-63. <https://doi.org/10.15294/jone.v11i1.22746>
- Diningrum, R., Fahyuni, E. F., & Oktafia, R. (2020). Education Quality Management Based on Islamic Boarding School. *Proceedings of The ICECRS*, 7(0). <https://doi.org/10.21070/icecrs2020359>
- Hardian, H. (2025). Customer Satisfaction Mediates Service Quality And Price Perception On Customer Loyalty. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(1), 105-110. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v6i1.1221>
- Latif, K. F., Bunce, L., & Ahmad, M. S. (2021). How can universities improve student loyalty? The roles of university social responsibility, service quality, and "customer" satisfaction and trust. *International Journal of Educational Management*, 35(4), 815-829. <https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2020-0524>
- Mahendri, W., Astuti, W., & Arifin, S. (2024). Enhancing Student Satisfaction through Service Quality and Perceived Value in Islamic Boarding Schools. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(12), 7267-7272. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i12-33>
- Mutiara Anjani, Annisa Nurahmayanti, Laelatul Mutmainah, Ujang Saepul Milah, & Yayat Hidayat. (2025). The Effect of Facilities and Infrastructure Management on The Quality Of Learning at SMP Negeri 1 Parigi. *Journal of Studies in Academic, Humanities, Research, and Innovation*, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.71305/sahri.v2i1.173>
- Nurhasana, S. (2024). The Implementation of Marketing Mix as a Marketing Strategy for Pesantren-Based Educational Services. *Journal of Sharia Economics*, 6(2), 1-17. <https://doi.org/10.35896/jse.v6i2.892>
- Rozza, D. S., Arifin, S., Humaidi, M. N., & Danis, A. (2024). Islamic Education Policy in Islamic Boarding Schools To Encounter the Flow of Globalization. *Research and Development Journal of Education*, 10(1), 286. <https://doi.org/10.30998/rdje.v10i1.21961>
- Sastro, G., Syafiih, A., & Ilmadi. (2024). Binary Logistic Regression Model of Parental Interest in Islamic Boarding Schools with R Program: A Case Study Islamic Boarding Schools Tahfidz Daarul Qur'an Tangerang. *Ceddi Journal of Education*, 3(1), 8-15. <https://doi.org/10.56134/cje.v3i1.91>
- Suciptono. (2021). PENERAPAN MARKETING MIX DALAM STRATEGI REKRUITMEN SISWA BARU SEKOLAH BERBASIS PESANTREN. *Istifkar*, 1(1), 21-31. <https://doi.org/10.62509/ji.v1i1.56>
- Sudaryana, Y., Gustiana Dewi, A., Sibarani, M., Mudzakir, M., Rahman Ismail, F., & Romasturia, D. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Tingkat Partisipasi Calon Peserta Didik Di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Nurul Amal Islamic Boarding School Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Padma : Pengabdian Dharma Masyarakat*, 1(2), 116.

- Sulistiyowati, R., Maula, F. I., Mahendra, A. M., Fahrullah, A., Rahayu, W. P., & Ahmad, M. F. (2025). The Role of Islamic Values-Based Entrepreneurship Education and Government Support in Improving Students' Business Success in Islamic Boarding School. *IJORER : International Journal of Recent Educational Research*, 6(1), 238–252. <https://doi.org/10.46245/ijorer.v6i1.760>
- Yana, L., Berlian, Z., & Zainuri, A. (2024). Islamic Religious Education Marketing Service Program as a Strategy for Increasing School Interest at MAN 1 OKU Selatan. *TOFEDU: The Future of Education Journal*, 3(5), 1806–1813. <https://doi.org/10.61445/tofedu.v3i5.296>

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA