

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia perekonomian semakin meningkat dan semakin beragam setiap tahunnya. Berbagai model produk dan jasa dari setiap perusahaan atau organisasi mengeluarkan brand (merek) untuk bersaing di pasar. Namun akhir-akhir ini produk di pasaran yang dominan saling bersaing adalah produk jasa. Menurut Kotler dan Keller Jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹ Jasa berkaitan dengan semua kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk fisik, umumnya dikonsumsi pada saat itu diproduksi, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, confort, kesehatan dan pendidikan).

Produk jasa adalah produk yang tidak berwujud, yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Salah satu media pelayanan produk jasa yang sudah ada sejak zaman dahulu adalah pondok pesantren. Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan, juga sebagai penyedia jasa pendidikan yang dibutuhkan masyarakat.

¹ Kotler, Philip, Keller Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran Edisi ke Empat Belas Jilid Satu* (Jakarta: PT Indeks, 2012) 378.

Di Indonesia, pondok pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan non-formal lahir ditengah-tengah masyarakat yang mempunyai sejarah yang panjang dan unik. Pondok pesantren termasuk pendidikan pertama dan masih bertahan sampai sekarang dan mencetak kader-kader ulama kemudian berperan aktif dalam penyebaran agama Islam dan transfer ilmu pengetahuan.

Pondok pesantren hadir dalam berbagai situasi dan kondisi yang tidak akan pernah mati meskipun dalam keadaan yang sederhana dengan karakteristik yang beragam. Demikian pula komponen yang ada didalamnya seperti kyai atau ustad serta para santri yang senantiasa mengabdikan diri mereka demi kelangsungan pesantren. Tentu saja ini tidak bisa diukur dengan standar sistem pendidikan modern dimana tenaga pengajarnya dibayar, karena jerih payahnya dibayar dalam bentuk materi.²

Peran pesantren dalam memajukan pendidikan Nasional telah membuktikan eksistensinya. Pada awal tahun 70-an, sebagaimana kalangan ulama menginginkan pesantren memberikan pelajaran umum bagi para santrinya.³ Sejalan dengan perkembangan dan perubahan bentuk pesantren, Menteri Agama RI mengeluarkan peraturan nomor 3 tahun 1979, yang mengklasifikasikan pondok pesantren sebagai berikut:

² Abudin Nata, *Sejarah Pertumbuhan dan Perkembangan Lembaga-Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2001) 100.

³ Mahpuddin Noor, *Potret Dunia Pesantren* (Bandung: Humaniora, 2006) 56.

1. Pondok pesantren tipe A, dimana para santri belajar dan bertempat tinggal di Asrama lingkungan pondok pesantren dengan pengajaran secara tradisional (sistem *wetonan*⁴ atau *sorogan*⁵).
2. Pondok pesantren tipe B, yaitu yang menyelenggarakan pengajaran secara klasikal dan pengajaran kyai bersifat aplikasi, diberikan pada waktu-waktu tertentu. Santri tinggal di asrama lingkungan pondok pesantren .
3. Pondok pesantren tipe C, yaitu pondok pesantren hanya merupakan asrama sedangkan para santrinya belajar diluar (di madrasah atau sekolah umum lainnya), kyai hanya mengawasi dan sebagai pembina para santri tersebut.
4. Pondok pesantren tipe D, yaitu yang menyelenggarakan sistem pondok pesantren dan sekaligus sistem sekolah atau madrasah.⁶

Dengan hadirnya berbagai tipe pesantren membuat minat masyarakat untuk mempercayakan anak-anaknya pada pendidikan pesantren sangat tinggi. Berdasarkan data statistik Ditjen Kelembagaan Islam, Departemen Agama Republik Indonesia tahun 2001 ada 11.312 pesantren dengan 2.737.805 santri. Kemudian pada tahun 2005 jumlah pesantren kembali meningkat menjadi 14.798 pesantren dengan santri

⁴ Sistem *wetonan* adalah metode membaca kitab dengan sistem transfer keilmuan atau proses belajar mengajar dimana kyai atau ustad membacakan kitab, menerjemah dan menerangkan. Sedangkan santri mendengarkan, menyimak dan mencatat apa yang disampaikan kyai atau ustad.

⁵ Sistem *sorogan* adalah sistem membaca kitab secara individu, atau seorang santri *nyorog* (menghadap guru sendiri-sendiri) untuk dibacakan (diajarkan) oleh gurunya beberapa bagian dari kitab yang dipelajari, namun dalam prakteknya seorang santri mendatangi guru yang akan membacakan kitab dan santri mengulang bacaan menggunakan bahasa arab serta menerjemahkan kata demi kata. Atau sistem ini adalah pembelajaran secara individual dihadapan kyai atau ustad.

⁶ Mahpuddin Noor, *Potret Dunia Pesantren.*, 44.

berjumlah 3.464.334 orang. Sementara, berdasarkan data Bagian Data, Sistem Informasi, dan Hubungan Masyarakat Sekretariat Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama, pada tahun 2016 terdapat kurang lebih dari 25 pondok pesantren dengan jumlah santri 3,65 juta.⁷ pada tahun 2017 terdapat 28.194 pesantren yang tersebar baik diwilayah kota maupun pedesaan dengan 4.290,626 santri, yang semuanya berstatus swasta.⁸

Sebelum menjatuhkan pilihan pada salah satu pondok pesantren para orang tua dan santri akan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti biaya hidup, lingkungan pergaulan, informasi dari media, pertimbangan lokasi dan citra merek (*brand image*) pondok pesantren tersebut. Faktor tersebut termasuk dalam bauran pemasaran yang terdiri dari 7p yaitu, *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

Citra merek pondok pesantren juga akan turut dipertimbangkan, pemilihan pondok pesantren dengan citra merek (*brand image*) yang baik akan lebih diprioritaskan guna untuk memenuhi kebutuhannya, karena pencitraan yang baik dari suatu pondok pesantren akan mendapat nilai positif dimata para orang tua dan santri, juga akan memberikan gambaran mengenai kualitas dari pondok pesantren tersebut dimata masyarakat.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi

⁷ Kabar Menara62, *Menteri Nasir: Santri Dan Pondok Pesantren Aset Penting Bangsa*, 23 mei 2016, diakses tanggal 19 April 2018 jam 13.00

⁸ Koran Republika, *Pertumbuhan Pesantren di Indonesia dinilai Menakjubkan*, Kamis 30 November 2017, diakses tanggal 19 April 2018 jam 14:38

menjadi suatu makna.⁹ Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.¹⁰

Menurut Schiffman dan Kanuk menyebutkan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga serta citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.¹¹

Selain itu pemilihan lokasi (*place*) juga sangat penting dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa indikator yang berkaitan dengan kemudahan akses, tempat parkir yang luas dan aman, serta lingkungan yang mendukung.¹² Pemilihan lokasi dengan kemudahan akses, tempat yang nyaman dan keselamatan terjamin akan menambah nilai positif atau nilai tambah bagi calon santri dalam menjatuhkan pilihan, karena dengan kemudahan tersebut membuat konsumen tidak harus mengeluarkan biaya tambahan guna mencapai pondok pesantren tersebut dan mengorbankan lebih banyak waktu.

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 327.

¹⁰ Karina Pradityas, *Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang* (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2011) 41.

¹¹ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Kedua* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007) 33.

¹² Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Banyumedia Publishing, 2007), 41.

Di Kota Kediri terdapat salah satu Pondok Pesantren yang cukup terkenal yaitu Pondok Pesantren al-Amin yang terletak di Jl. Ngasinan Raya No.2, RT 01/RW 05 Rejomulyo Kota Kediri, dengan diasuh oleh KH. Anwar Iskandar yang merupakan Wakil Rais PWNU Jawa Timur, juga menduduki jabatan sebagai ketua yayasan UNISKA (Universitas Islam Kadiri), dan juga sebagai Ketua DPP PKNU partai yang didirikan para ulama. Dan pengasuh pondok pesantren al-Amin serta pondok pesantren Assaidiyah Jamsaren.

Yang membedakan antara pondok pesantren al-Amin dengan pondok pesantren Assaidiyah yaitu pada cakupan santri yang diterima. Pondok pesantren Assaidiyah hanya menerima santri berjenjang SMP dan SMA. Dan seluruh keperluan santri dibimbing langsung oleh ibu Nyai pondok pesantren Assaidiyah sendiri. namun pada pondok pesantren al-Amin menerima santri dari semua jenjang SD, SMP, SMA dan perguruan tinggi. Namun yang lebih dominan dari santri pondok pesantren al-Amin adalah santri yang berjenjang perguruan tinggi serta semua kegiatan santri diatur dan dibimbing oleh pengurus yang telah dipilih pengasuh pondok.

Pondok pesantren al-Amin menempati lokasi yang sangat strategis yakni berdekatan dengan lingkungan pendidikan diantaranya adalah UNISKA, IAIN Kediri, MAN 1 Kediri, SMAN 6, SMPN 7, MTsN 2, serta satu lokasi dengan SMK al-Amin dan MTs al-Amin.¹³ Salah satu pertimbangan yang menjadikan pondok pesantren al-Amin banyak

¹³ Brosur Pondok Pesantren al-Amin

diminati adalah karena lokasi yang strategis dan berdekatan dengan lingkungan pendidikan umum.

Dari beberapa faktor tersebut diketahui mampu meningkatkan jumlah santri pada pondok pesantren al-Amin dari tahun ke tahun, sejak awal didirikannya pondok pesantren al-Amin sampai sekarang. Berikut tabel 1.1 peningkatan jumlah santri di pondok pesantren al-Amin:¹⁴

Tabel 1.1

Jumlah Santri Pondok Pesantren al-AMIN

Tahun	Jumlah Santri	
	Putra	Putri
2011	100	189
2012	126	230
2013	120	222
2014	156	274
2015	116	335
2016	170	348
2017	200	370

Sumber: Data dari sekretaris pondok pesantren al-Amin

Jumlah santri di pondok pesantren al-Amin terdiri dari berbagai macam jenjang pendidikan umum/formal namun mayoritas santri ditempati oleh santri yang berstatus mahasiswa. Berdasarkan jumlah

¹⁴ Wawancara dengan sdr. Dewi sekretaris pondok pesantren putri al-Amin

tersebut berikut tabel mengenai beberapa faktor yang menjadi alasan santri memilih pondok pesantren al-Amin:¹⁵

Tabel 1.2

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Faktor-faktor keputusan pembelian	Penilaian Responden
1.	Citra Merek	15
2.	Lokasi	8
3.	Harga	4
4.	Promosi	3
Total		30

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari data tersebut setelah peneliti melakukan wawancara, pilihan variabel terbanyak adalah citra merek dan lokasi yang menjadi alasan santri memilih pondok pesantren al-Amin sebagai tempat memperdalam agama Islam. Citra merek menjadi faktor utama karena pendiri pondok pesantren sudah sangat terkenal di masyarakat luas. Beliau merupakan tokoh pelopor bidang keagamaan, pendidikan dan politik. Bahkan beliau juga menjalankan berbagai bisnis dalam bidang kewirusahaan misalnya seperti budidaya ikan, ternak sapi perah, ternak kambing, dan bebek. Dan juga mengembangkan bisnis di beberapa rumah makan terkenal di Kediri seperti ayam bakar wong solo, ayam penyet surabaya dan ayam kaki lima.

¹⁵ Wawancara dengan sdr. Dewi sekretaris pondok pesantren putri al-Amin

Hubungan citra merek (*brand image*) dan lokasi (*place*) yang dimiliki oleh pondok pesantren al-Amin dengan keputusan para orang tua dan santri dalam memilih melanjutkan pendidikan di pondok pesantren sangat menarik untuk diteliti. karena berdasarkan teori hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan para orang tua dan santri untuk memilih pondok pesantren, sehingga peneliti ingin membuktikan kebenaran teori dan pengaruh antara citra merek (*brand image*) dan lokasi terhadap keputusan para orang tua dan santri dalam memilih pondok pesantren. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul: “**Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Lokasi (*Place*) terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren al-Amin Kota Kediri**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana citra merek (*brand image*) pondok pesantren al-Amin Kota Kediri?
2. Bagaimana lokasi (*place*) pondok pesantren al-Amin Kota Kediri?
3. Bagaimana keputusan memilih pondok pesantren al-Amin Kota Kediri?
4. Bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan memilih pondok pesantren al-Amin Kota Kediri?
5. Bagaimana pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan memilih pondok pesantren al-Amin Kota Kediri?

6. Bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) dan lokasi (*place*) terhadap keputusan memilih pondok pesantren al-Amin Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui citra merek (*brand image*) pondok pesantren al-Amin Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui lokasi (*place*) pondok pesantren al-Amin Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui keputusan memilih pondok pesantren al-Amin Kota Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan memilih pondok pesantren al-Amin Kota Kediri.
5. Untuk mengetahui pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan memilih pondok pesantren al-Amin Kota Kediri.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) dan lokasi (*place*) terhadap keputusan memilih pondok pesantren al-Amin Kota Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan khasanah bacaan ilmiah.
 - b. Memberikan kontribusi keilmuan bagi semua aktivitas akademik dalam hal keputusan konsumen.
2. Secara praktis
 - a. Bagi peneliti

Dari penelitian ini penulis berharap dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah, serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan prakteknya dilapangan. Selain itu untuk menambah wawasan keilmuan dan daya analisis yang kelak akan dijadikan bekal bila terjun ke masyarakat.

- b. Bagi lembaga pendidikan

Diharapkan dengan adanya penelitian dapat menambah ilmu pengetahuan, informasi dan memberi masukan pada perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang ekonomi syariah yang mengacu pada bidang pemilihan keputusan.

E. Hipotesis Penelitian

1. H_0 = Tidak ada pengaruh citra merek (*brand image*) (X_1) terhadap keputusan memilih pondok pesantren al-Amin Kota Kediri (Y).
- H_a = Terdapat pengaruh citra merek (*brand image*) (X_1) terhadap keputusan memilih pondok pesantren al-Amin Kota Kediri (Y).

2. H_0 = Tidak ada pengaruh lokasi (*place*) (X_2) terhadap keputusan memilih pondok pesantren al-Amin Kota Kediri (Y).

H_a = Terdapat pengaruh lokasi (*place*) (X_2) terhadap keputusan memilih pondok pesantren al-Amin Kota Kediri (Y).

3. H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek (*brand image*) dan lokasi (*place*) terhadap keputusan memilih pondok pesantren al-Amin Kota Kediri.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (*brand image*) dan lokasi (*place*) terhadap keputusan memilih pondok pesantren al-Amin Kota Kediri.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dapat dijadikan landasan/dasar pemikiran dan tindakan dalam melaksanakan penelitian. Berdasarkan hipotesis alternatif yang ada, maka asumsi/anggapan sementara yang diajukan oleh penulis adalah bahwa citra merek (*brand image*) dan lokasi (*place*) dapat mempengaruhi keputusan para orang tua dan santri dalam memilih pondok pesantren al-Amin Kota Kediri sebagai tempat memperdalam pendidikan agama Islam.

G. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan inspirasi/ide dari penulis untuk melakukan penelitian. Adapun penelitian sebelumnya yang berkaitan antara lain:

1. Penelitian oleh Iful Anwar dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri, dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”.¹⁶ Penelitian tersebut terdiri dari tiga variabel, yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik sampling dengan *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji t, uji F, regresi liier berganda, koefisien determinasi parsial (R^2) dengan menggunakan SPSS 17.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 61,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan 38,6% dijelaskan oleh variabel lain. Penelitian yang dilakukan Iful Anwar dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat perbedaan dan persamaan. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan dua variabel dan satu variabel terkait. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel yang digunakan yaitu citra merek (*brand image*) dan lokasi (*place*), kemudian objek penelitian juga berbeda.

¹⁶ Iful Anwar, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian,” *Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 4 (Desember, 2015), 1.

2. Penelitian oleh Yulinda Safrita Purwandani, dengan judul :Pengaruh *Place* dan *Price* terhadap Keputusan Pedagang Pasar Memilih KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri.¹⁷ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *place* (X_1), *price* (X_2) dan keputusan dagang pasar (Y) termasuk dalam kategori baik. Dari hasil korelasi ganda, *pearsom correlation* sebesar 0,845 pada variabel *place* hubungan sangat kuat dan *pearson correlation* sebesar 0,706 hubungan pada variabel *price* terhadap keputusan pedagang pasar memilih KSU BMT Rahmat Syariah hubungan kuat. Koefisien determinasi yang didapat sebesar 78,8%, artinya bahwa variasi variabel *place* dan *price* yang digunakan dalam modal mampu menjelaskan sebesar 78,8% variasi variabel keputusan pedagang pasar memilih KSU BMT Rahmat Syariah. Sedangkan 21,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu *product* dan *promotion*. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada variabel yang digunakan adalah citra merek (*brand image*) sedangkan variabel bebasnya lokasi (*place*).
3. Penelitian oleh Iken Mety Wulandari, dari Universitas Jember. Dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi, Studi Kasus pada

¹⁷ Yulinda Safrita Purwandani, “ Pengaruh *Place* dan *Price* terhadap Keputusan Pedagang Pasar Memilih KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri”, (November, 2017), 1.

Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di Kota Jember, tahun 2013.¹⁸

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu *brand image* dan lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Persentase pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan calon mahasiswa sebesar 37,3%, pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan calon mahasiswa sebesar 44,1% ini membuktikan bahwa variabel bebas yang memberikan pengaruh paling dominan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada lokasi (*place*) yaitu pondok pesantren al-Amin.

¹⁸ Iken Mety Wulandari, “Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Studi Kasus pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di Kota Jember), (September, 2013), 1.