

# **BAB 1. PENDAHULUAN**

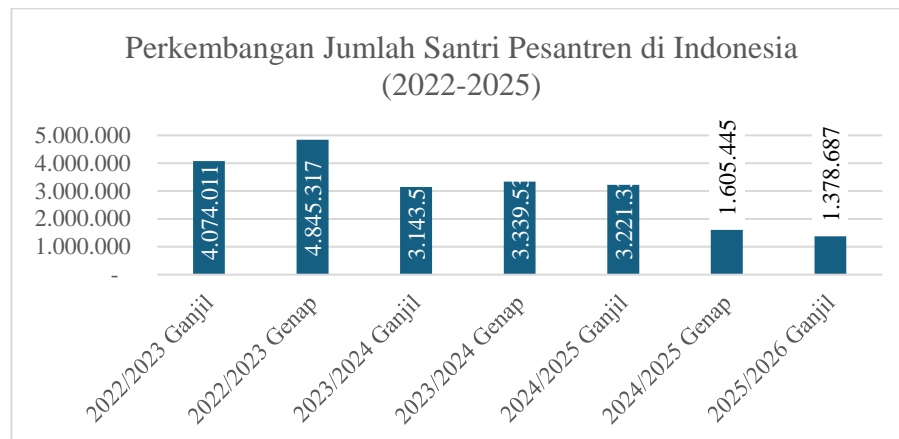
## **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pola interaksi dan komunikasi masyarakat mengalami transformasi besar. Digitalisasi telah mengubah cara individu mencari informasi, berinteraksi, hingga mengambil keputusan terhadap suatu produk atau jasa. Fenomena ini menuntut seluruh organisasi untuk mampu beradaptasi agar tetap relevan di tengah arus informasi yang sangat cepat.

Dunia pendidikan tidak luput dari pengaruh digitalisasi tersebut. Lembaga pendidikan saat ini tidak hanya dituntut untuk memberikan pengajaran yang berkualitas, tetapi juga harus mampu mengomunikasikan nilai-nilai serta keunggulannya kepada publik. Keputusan orang tua atau calon peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan kini sangat bergantung pada sejauh mana lembaga tersebut mampu menghadirkan informasi yang transparan dan aksesibel secara digital.

Sebagai bagian integral dari sistem pendidikan di Indonesia, pondok pesantren kini menghadapi tantangan besar untuk menjaga daya saingnya. Pesantren tidak lagi hanya dipandang sebagai lembaga tradisional, tetapi juga harus mampu bersaing secara profesional dengan lembaga pendidikan modern lainnya.

Dampak dari belum optimalnya *Social Media Marketing* dan adanya persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan tersebut berpengaruh pada keputusan masyarakat dalam memilih pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan. Keputusan pendaftaran merupakan hasil dari proses pertimbangan calon konsumen terhadap berbagai informasi yang diterima, baik dari promosi yang dilakukan maupun dari persepsi terhadap kualitas layanan yang diberikan. Ketika informasi yang diterima kurang menarik atau kualitas layanan dipersepsikan rendah, maka minat untuk mendaftar cenderung menurun.

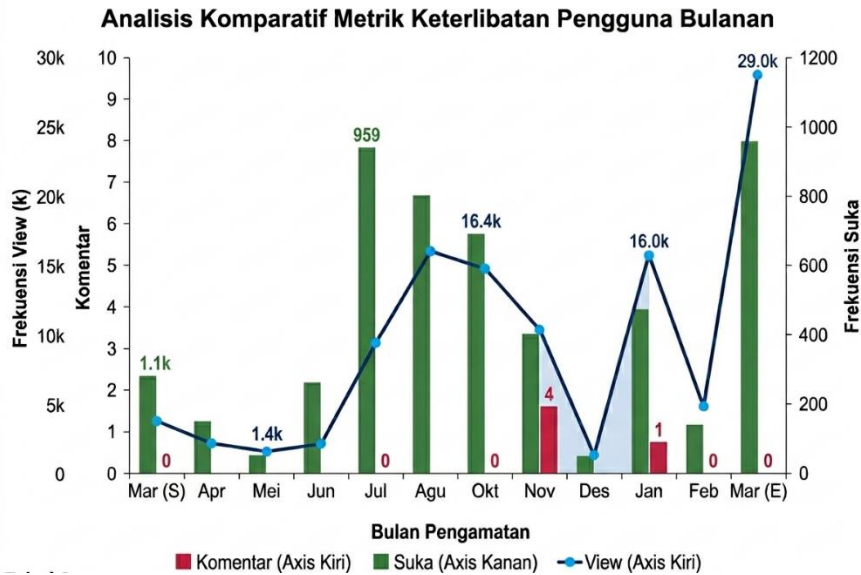


Gambar 1.1 Jumlah Santri Pesantren di Indonesia Tahun 2022-2025

Sumber: Goodstats (2025)

Grafik di atas menunjukkan fluktuasi jumlah santri secara nasional, yang mencerminkan dinamisnya kepercayaan masyarakat terhadap institusi pesantren di tengah perkembangan zaman.

Dalam upaya menghadapi tantangan tersebut, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran menjadi semakin penting bagi berbagai sektor, termasuk lembaga pendidikan seperti pondok pesantren. Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial untuk menyampaikan informasi produk atau jasa secara spesifik kepada audiens yang relevan (Robiah & Hermawan Adinugraha, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian Kisowo (2023) serta Putri, Karnawati, & Handarini (2024) yang menegaskan bahwa efektivitas pemasaran media sosial berperan krusial dalam membentuk opini dan keputusan akhir konsumen di era digital. Dengan memanfaatkan media sosial, lembaga dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif dan efisien, serta membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan calon konsumen. Selain itu, penggunaan konten visual seperti gambar dan video dinilai mampu meningkatkan daya tarik serta memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu lembaga (Robiah & Hermawan). Namun, dalam praktiknya, penerapan *Social Media Marketing* di lembaga pondok pesantren masih menghadapi berbagai kendala. Salah satu permasalahan yang sering terjadi adalah keterbatasan dalam pengelolaan konten yang menarik dan konsisten, minimnya anggaran untuk promosi berbayar, serta kurangnya kemampuan dalam beradaptasi dengan perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan dan *engagement*.



Gambar 1.2 Insight Instagram Pondok Pesantren Ihyaul Ulum, Dukun Gresik  
Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

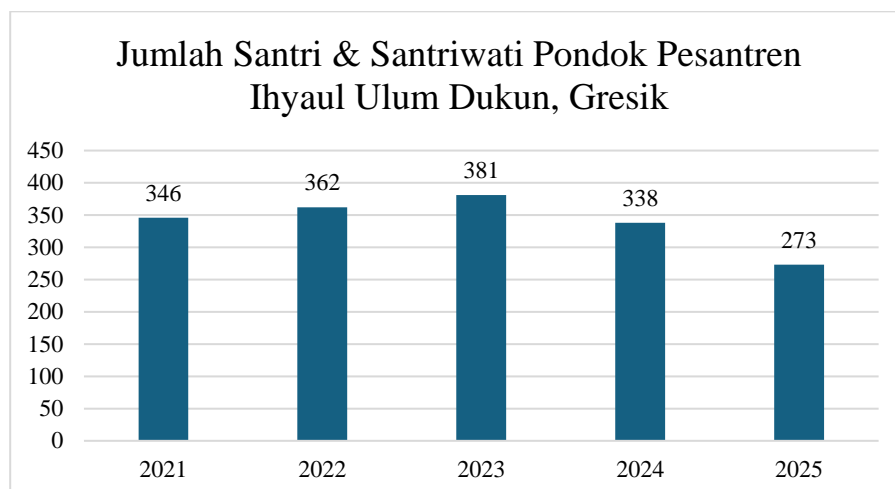
Tingginya ekspektasi calon santri yang terbiasa dengan informasi cepat dan visual yang menarik menuntut pengelola media sosial untuk lebih kreatif dan responsif. Kondisi ini menyebabkan strategi pemasaran melalui media sosial belum berjalan secara optimal, sehingga berdampak pada rendahnya visibilitas dan kurang maksimalnya daya tarik pondok pesantren di mata masyarakat.

Selain aspek pemasaran, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih suatu lembaga pendidikan. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui layanan yang (Sahroma & Anasrulloh, 2021). Sebagaimana dikemukakan dalam studi Rizki, Surbakti, & Astuti (2025), kualitas pelayanan yang dirasakan secara langsung oleh pengguna jasa merupakan determinan utama dalam menentukan loyalitas dan keputusan pendaftaran pada institusi pendidikan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara pelayanan yang diterima dengan harapan pelanggan (Maranisy & Adzani, 2024). Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen (Rahmawati & Gufron, 2024).

Namun demikian, kualitas pelayanan pada lembaga pondok pesantren juga tidak terlepas dari berbagai permasalahan. Munculnya isu-isu negatif seperti kasus

bullying di lingkungan asrama (Anggraini & Khatijah, 2024) serta kejadian runtuhnya bangunan pondok pesantren di Sidoarjo pada tahun (Pratiwi dkk., 2025) menunjukkan adanya kekhawatiran masyarakat terhadap aspek keamanan, kenyamanan, serta manajemen pesantren. Isu-isu tersebut menyebar luas melalui media massa dan media sosial, sehingga membentuk persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan pondok pesantren secara umum. Akibatnya, kepercayaan masyarakat, khususnya orang tua calon santri, menjadi menurun. Dampak dari belum optimalnya *Social Media Marketing* dan adanya persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan tersebut berpengaruh pada keputusan masyarakat dalam memilih pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan. Keputusan pendaftaran merupakan hasil dari proses pertimbangan calon konsumen terhadap berbagai informasi yang diterima. Fakta ini didukung oleh penelitian Tatinggulu, Bukhori, & Dewi (2024) serta Putri & Sulaeman (2022) yang menunjukkan bahwa sinergi antara promosi digital yang baik dan kualitas layanan yang nyata secara simultan menjadi faktor penentu utama keputusan konsumen.

Kondisi tersebut juga terjadi pada Pondok Pesantren Ihyaul Ulum yang berlokasi di Dukunanyar, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Pondok pesantren yang didirikan oleh KH. Ma'shum Sufyan pada 12 Januari 1951 ini mengalami penurunan jumlah pendaftar santri/santriwati.



Gambar 1.3 Jumlah Santri & Santriwati Pondok Pesantren Ihyaul Ulum Dukun, Gresik

Sumber: Data Observasi Penulis Pada Pengurus Pondok Pesantren Ihyaul Ulum Dukun, Gresik (2026)

Berdasarkan hasil observasi pada pihak pengurus, penurunan tersebut dipengaruhi oleh berkembangnya isu-isu negatif mengenai pondok pesantren di masyarakat serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, tantangan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan calon santri dan orang tua.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh Pondok Pesantren Ihyaul Ulum berkaitan dengan belum optimalnya *Social Media Marketing* dan persepsi terhadap kualitas pelayanan yang berdampak pada keputusan pendaftaran santri. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pendaftaran, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis dalam meningkatkan jumlah pendaftar serta memperkuat daya saing pondok pesantren di era digital.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pendaftaran pada Pondok Pesantren Ihyaul Ulum?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pendaftaran pada Pondok Pesantren Ihyaul Ulum?
3. Apakah *Social Media Marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pendaftaran pada Pondok Pesantren Ihyaul Ulum??

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan isu utama yang diusulkan dalam penelitian ini, tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pendaftaran pada Pondok Pesantren Ihyaul Ulum.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pendaftaran pada Pondok Pesantren Ihyaul Ulum.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pendaftaran pada Pondok Pesantren Ihyaul Ulum

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini memberikan sumbangsih yang berarti, baik dari sudut pandang keilmuan maupun kegunaan praktis, tidak hanya untuk penulis dalam memperdalam penguasaan teori dan metode, tetapi juga untuk para pemangku kepentingan di ranah institusi pendidikan, terutama Pondok Pesantren, serta entitas relevan lainnya dalam jaringan pendidikan Islam. Secara ilmiah, temuan penelitian ini akan memperkaya khazanah literatur mengenai strategi pemasaran digital dan manajemen pelayanan dalam konteks lembaga pendidikan non-formal, yang seringkali memiliki karakteristik unik dibandingkan institusi pendidikan formal. Analisis mendalam mengenai efektivitas *Social Media Marketing* dan persepsi terhadap kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pendaftaran santri dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan yang lebih spesifik. Berikut ini penulis sampaikan beberapa manfaat penelitian:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi akademik dalam bidang media sosial dan pemasaran digital, khususnya di bidang lembaga Pondok Pesantren. selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Pondok Pesantren Ihyaul Ulum, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai efektivitas konten media sosial sebagai sarana *Digital Marketing* untuk meningkatkan visibilitas dan calon pendaftar.
2. Bagi calon santri, penelitian ini dapat membantu mereka memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mereka dalam memilih Pondok Pesantren.
3. Bagi pengelola pondok pesantren, penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan dalam menyusun strategi promosi dan penyampaian informasi melalui media sosial secara lebih terarah. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas konten, memperjelas informasi program

pendidikan dan fasilitas, serta memperkuat komunikasi dengan calon santri dan wali santri sehingga proses pendaftaran dapat berjalan lebih efektif.