

**PENINGKATAN PENERIMAAN SANTRI BARU
BERBASIS *DIGITAL MARKETING* DAN INOVASI LAYANAN
DENGAN *ICT LITERACY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Study Empiris Pada Pondok Pesantren *Muhammadiyah Boarding School*
(MBS Yogyakarta))

TESIS

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S2
Program Magister Manajemen**



Disusun Oleh:

ODJIE SAMROJI

NIM : 20402300061

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENINGKATAN PENERIMAAN SANTRI BARU
BERBASIS *DIGITAL MARKETING* DAN INOVASI LAYANAN
DENGAN *ICT LITERACY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Study Empiris Pada Pondok Pesantren *Muhammadiyah Boarding School*
(MBS Yogyakarta))**

Disusun Oleh :

ODJIE SAMROJI

20402300061

Telah Disetujui Oleh Pembimbing Dan Selanjutnya Dapat Diajukan
Kehadapan Sidang Panitia Ujian Tesis Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 7 Maret 2024

Pembimbing,



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIDN. 0623036901

LEMBAR PENGESAHAN

**PENINGKATAN PENERIMAAN SANTRI BARU
BERBASIS *DIGITAL MARKETING* DAN INOVASI LAYANAN
DENGAN *ICT LITERACY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Study Empiris Pada Pondok Pesantren *Muhammadiyah Boarding School*
(MBS Yogyakarta))

Disusun Oleh : Odjie Samroji

NIM. 20402300061

Tesis ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Pada Tanggal : 18 Mei 2024

Susunan Dewan Penguji,

Pembimbing,



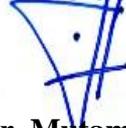
Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, MM
NIDN. 0623036901

Penguji I,



Dr. Drs. Marno Nugroho, MM
NIDN. 0608036601

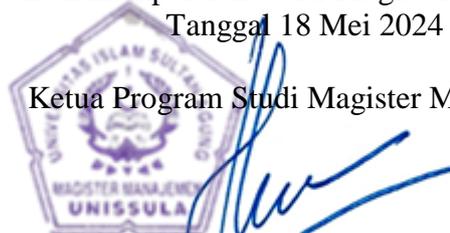
Penguji II,



Prof. Dr. Mutamimah, S.E, M.Si
NIDN. 0613096701

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 18 Mei 2024

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIDN. 628066301

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Odjie Samroji**
NIM : **20402300061**
Program Studi : **Magister Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi**

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir Tesis dengan judul :

**PENINGKATAN PENERIMAAN SANTRI BARU BERBASIS *DIGITAL*
MARKETING DAN INOVASI LAYANAN DENGAN *ICT LITERACY*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Study Empiris Pada Pondok Pesantren
Muhammadiyah Boarding School (MBS Yogyakarta))**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Mei 2024
Yang menyatakan,




ODJIE SAMROJI
NIM. 20402300061

LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Odjie Samroji

NIM : 20402300061

Judul Skripsi : PENINGKATAN PENERIMAAN SANTRI BARU BERBASIS *DIGITAL MARKETING* DAN INOVASI LAYANAN DENGAN *ICT LITERACY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Study Empiris Pada Pondok Pesantren *Muhammadiyah Boarding School* (MBS Yogyakarta))

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa penulisan Tesis ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan dari saya sendiri, baik untuk naskah maupun untuk laporan dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Semarang, 20 Mei 2024

Yang menyatakan,



ODJIE SAMROJI
NIM. 20402300061

ABSTRAK

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah 1) Bagaimanakah pengaruh *Digital Marketing* terhadap peningkatan penerimaan santri baru?; 2) Bagaimanakah pengaruh *Digital Marketing* terhadap *ICT Literacy*?; 3) Bagaimanakah pengaruh *service innovation* terhadap peningkatan penerimaan santri baru?; 4) Bagaimanakah pengaruh *service innovation* terhadap *ICT Literacy*?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bersifat *eks-post-facto*. Populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan pesantren, pengurus yayasan, guru, pengurus pesantren, panitia penerimaan santri baru yang berjumlah 81 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 81 orang dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket atau kuesioner. Analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan Analisis Data dengan *Structural Equation Model (PLS)*.

Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap peningkatan penerimaan santri baru di MBS Yogyakarta, selain itu juga terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap *ICT Literacy* di MBS Yogyakarta. Sedangkan untuk inovasi pelayanan juga terdapat pengaruh terhadap peningkatan penerimaan santri baru. Selanjutnya terdapat pula pengaruh antara inovasi pelayanan terhadap *ICT Literacy*. Dan *ICT Literacy* mampu memediasi pengaruh *Digital marketing* terhadap Peningkatan Penerimaan Santri Baru.

Terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* berbasis inovasi pelayanan terhadap peningkatan penerimaan santri baru di MBS Yogyakarta yang di mediasi oleh *ICT Literacy*.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *ICT Literacy*, inovasi pelayanan, peningkatan penerimaan santri baru.

ABSTRACT

Increasing the Acceptance of New Santri Based on Digital Digital Marketing and Service Innovation with ICT Liteacy as Mediasi (Empirical Study at the Muhammadiyah Boarding School Islamic Boarding School (MBS Yogyakarta)). Master of Management Program. Sultan Agung Islamic University Semarang.

The problem formulation in this research is 1) What is the influence of Digital Marketing on increasing the acceptance of new students?; 2) How does Digital Marketing influence ICT Literacy?; 3) What is the influence of service innovation on increasing the acceptance of new students?; 4) What is the influence of service innovation on ICT Literacy?

This research uses an ex-post-facto qualitative approach. The population in this study were Islamic Boarding School leaders, foundation administrators, teachers, Islamic Boarding School administrators, the committee for accepting new students, totaling 81 people. The sample in this study amounted to 81 people using a saturated sampling technique. The technique used to collect data in this research is by using a questionnaire. The data analysis used includes descriptive analysis and data analysis using the Structural Equation Model (PLS).

The results of this research show the influence of Digital Marketing on increasing the acceptance of new students at MBS Yogyakarta, apart from that there is also the influence of Digital Marketing on ICT Literacy at MBS Yogyakarta. Meanwhile, service innovation also has an influence on increasing the acceptance of new students. Furthermore, there is also an influence between service innovation and ICT Literacy. And ICT Literacy also has an influence on increasing the acceptance of new students.

There is an influence between Digital Marketing based on service innovation on increasing the acceptance of new students at MBS Yogyakarta which is mediated by ICT Literacy.

Keywords: *Digital Marketing, ICT Literacy, service innovation, increasing acceptance of new students*

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Khairunnaas anfa’uhum linnaas”

Sebaik-baik manusia diantarmu adalah yang paling banyak manfaatnya untuk orang lain” (HR. Bukhari Muslim)

PERSEMBAHAN

Tesis ini penulis persembahkan untuk :

- ♥ Allah SWT sebagai wujud rasa syukur atas ilmu yang diberikan kepadaku
- ♥ Bapak dan Ibu kedua orang tuaku, juga ibu Mertua yang telah melimpahkan kasih sayang melalui doa-doa yang tak berkesudahan
- ♥ Istriku Arien Rahini yang salalu setia mendampingiku dan yang selalu memberikan support berupa do’a dukungan dan menemani setiap langkah perjuangan.
- ♥ Teman-teman seperjuangan angkatan 78 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.

Tetap semangat untuk selalu berkarya dan menebar ilmu, menebar kebaikan, untuk kesuksesan yang sesungguhnya di dunia dan akhirat.

KATA PENGANTAR

Rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya sehingga tesis ini terselesaikan dengan baik. Tesis ini yang berjudul “Peningkatan Penerimaan Santri Baru Berbasis *Digital Marketing* dan Inovasi Layanan dengan *ICT Liteacy* sebagai Variabel Mediasi (Study Empiris Pada Pondok Pesantren *Muhammadiyah Boarding School* (MBS Yogyakarta)”.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak, yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulis studi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunarto, SH., MH. selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan motivasi, serta berbagai hal yang tidak terhitung berkaitan dengan proses pendidikan.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan atas terselesainya tesis ini.
4. Bapak Ibu Dosen pada Program Magister Manajemen Unissula Semarang yang telah banyak mencurahkan ilmu kepada penulis.
5. Direktur dan seluruh jajaran pimpinan Pondok Pesantren *Muhammadiyah Boarding School* (MBS Yogyakarta) yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan tesis ini.

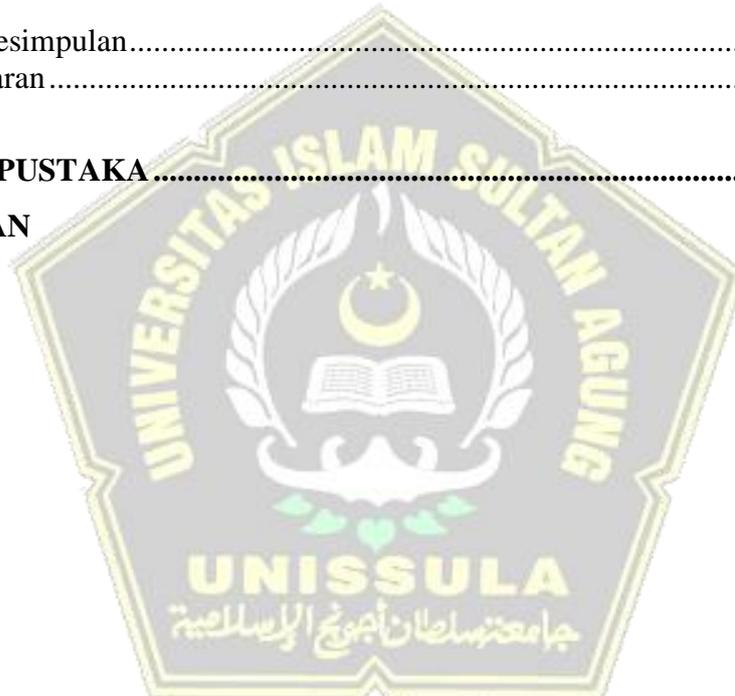
Teriring doa semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut memperoleh balasan dari Allah Swt. dan dicatat sebagai amal saleh, dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Peneliti.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Peningkatan Penerimaan Santri Baru	11
2.2. <i>Digital Marketing</i>	16
2.3. Inovasi Pelayanan.....	20
2.4. <i>ICT Literacy</i>	26
2.5. Kajian Penelitian yang Relevan.....	34
2.6. Pengembangan Hipotesis dan Model Empiris Penelitian.....	37
2.7. Model Empiris Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1. Rancangan Penelitian	45
3.2. Variabel Penelitian	45
3.3. Lokasi Penelitian	47
3.4. Populasi dan sampel	47
3.5. Metode Pengumpulan Data	48
3.6. Instrumen Penelitian.....	49
3.7. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	50
3.8. Analisis Data	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1. Rancangan Penelitian	57
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	57
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	59
4.4. Analisa Partial Least Square (PLS)	65
4.5. Pembahasan	77
BAB V PENUTUP	83
5.1. Kesimpulan.....	83
5.2. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi seiring berjalannya waktu membuat lembaga pendidikan Islam Pondok Pesantren terus gencar melakukan inovasi terutama dalam hal pemasaran pendidikan. Berkembangnya teknologi yang semakin maju menjadikan pemasaran pada lembaga pendidikan lebih diuntungkan dengan berbagai macam media digital yang tersedia. Jangkauan pemasaran pendidikan yang sebelumnya sempit, dengan adanya media digital menjadi lebih luas. Klaim media digital yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun menjadi poin tambahan bagi pemasaran pendidikan untuk memasarkan produknya. Salah satu contohnya adalah media sosial yang konsumennya dari segala usia. Pemasaran pendidikan bisa memanfaatkan hal tersebut untuk memasarkan produknya.

Namun fenomena yang terjadi di Pondok Pesantren Muhammadiyah *Boarding School* MBS Yogyakarta dalam hal pemasaran jasa pendidikan saat ini dinilai masih kurang mengoptimalkan media digital. Pesantren hanya menggunakan brosur yang di tempelkan di beberapa tempat umum serta informasi dari pada santri dan alumni yang pulang ke kampung halaman pada saat hari libur. Adapun media digital yang digunakan pesantren yang sebatas administrasi dan kepentingan database. Sedangkan pemanfaatan media digital yang terfokus pada pemasaran masih kurang dikembangkan. Sehingga hal ini mengakibatkan santri pesantren belum optimal dan grafik peningkatan

kuantitas jumlah penerimaan santri baru tidak mengalami peningkatan yang signifikan.

Tabel 1.1
Data Santri Baru PPM MBS Yogyakarta
Tahun 2019 s/d 2023

No	Jenjang	2019	2020	2021	2022	2023
1	SMP	415	400	414	393	401
2	SMA	369	320	320	407	347
3	TAKHASUS	90	84	84	85	102
		874	804	804	885	850

Sumber: Dokumen PPM MBS Yogyakarta (2023)

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa siklus kenaikan data penerimaan santri baru di PPM MBS Yogyakarta kurang meningkat secara signifikan bahwa justru malah semakin menurun jumlahnya meskipun selisih sedikit.

Mengatasi permasalahan tersebut perlu dilakukan adalah mengoptimalkan serta konsisten dalam menggunakan media digital dalam pemasaran jasa pendidikan. Peran media digital dalam hal promosi ini adalah sebagai perantara untuk berkomunikasi, menyampaikan pesan dan menyebarkan informasi. Lembaga pendidikan memasarkan produk dan jasanya melalui media digital bisa menjadi solusi dalam pencapaian perencanaan pemasaran dari lembaga pendidikan itu sendiri dengan menggunakan berbagai konsep *Digital Marketing* sehingga program yang direncanakan bisa direalisasikan. Penggunaan media digital juga dapat membantu lembaga pendidikan mengetahui peningkatan animo masyarakat melalui insight dari masing-masing media digital yang mereka gunakan (Samirah, 2021)

Sedangkan objek yang dipasarkan dengan media digital seperti kegiatan santri maupun ustadz dan pegawai, informasi penerimaan santri baru, capaian prestasi santri, dan masih banyak lagi. Pada media digital seperti instagram dan facebook objek yang mereka pasarkan di desain sangat beragam dan menarik, bukan hanya sekedar informasi dengan tulisan saja. Fitur seperti *instagram story* dan *reels* yang terdapat pada instagram dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk video. Biasanya instagram story digunakan untuk menyampaikan kegiatan terkini dari lembaga pendidikan tersebut. Sedangkan pada media digital seperti website, jangkauannya lebih luas lagi. Informasi yang disampaikan disana lebih banyak daripada media digital lainnya. Informasi mengenai kegiatan santri, guru maupun pegawai disajikan dalam bentuk artikel singkat. Pada website biasanya juga terdapat informasi mengenai lembaga pendidikan itu sendiri. Bahkan penggunaan website juga sebagai *e-learning* milik lembaga pendidikan, formulir penerimaan santri baru sampai *e-rapor*. Media digital seperti youtube digunakan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk video panjang. Biasanya lembaga pendidikan mengunggah video profil pesantren sehingga masyarakat bisa melihat bagaimana keadaan lembaga pendidikan tersebut tanpa harus datang ke lokasi.

Selain *Digital Marketing* tidak kalah pentingnya dalam meningkatkan penerimaan santri baru di sebuah pesantren adalah inovasi pelayanan. Inovasi pelayanan adalah sebuah kerangka pemikiran yang memberikan manfaat bagi masyarakat, yang bersifat luas dan secara langsung dan tidak langsung

dari inovasi yang sebelumnya. Inovasi berupa penjelasan-penjelasan ide ide baru dalam bentuk jasa pelayanan baik produk maupun cara lainnya yang dipakai (Pratiwi & Syukur, 2018).

Inovasi pelayanan tidak bisa tidak dilakukan lagi termasuk dalam peningkatan kualitas pelayanan publik. Inovasi dalam pelayanan merupakan suatu yang sangat penting yang dilakukan oleh oleh sebuah jasa pendidikan maupun jasa yang lain untuk menghasilkan pelayanan yang kompetitif dengan menggunakan konsep yang dikembangkan dalam sektor bisnis dalam dekade terakhir ini (Mirnasari, 2013).

Menurut Asian Development Bank, Inovasi dalam sebuah pelayanan adalah sesuatu yang baru dapat di implementasikan, dan memiliki dampak menguntungkan. Inovasi bukan sebuah kejadian ataupun aktifitas ; inovasi adalah konsep, proses, penerapan. Dan kapabilitas yang menentukan kesuksesan dalam organisasi. Dengan adanya inovasi sektor publik dapat terbantu dalam membuat nilai untuk masyarakat (Junior, 2016). Inovasi berarti mengenalkan halhal yang baru, baik itu produk, ide, objek maupun metode yang akan berdampak pada perubahan. Perubahan terjadi akibat diperkenalkan dan diterapkannya sesuatu yang baru, dengan kebaruan terjadi penyesuaianpenyesuaian dalam interaksi sehingga akan mendorong pada perubahan dalam interaksi tersebut. Inovasi merupakan suatu perwujudan dari ide kreatif dalam upaya untuk mencapai sesuatu yang diinginkan di masa depan (Suharsaputra, 2016).

Selain digital marketing dan inovasi pelayanan ada faktor penting lainnya yang dapat meningkatkan inovasi pelayanan, salah satunya adalah *Information Communication Technology*. Martin (1999) dalam Rakhmansyah dan Susilo (2019) menyatakan bahwa teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi computer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi. Menurut Lucas (2000), teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik. Teknologi informasi adalah seperangkat alat yang membantu dalam bekerja dengan informasi dan melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi.

Lucas (2000) menjelaskan Teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik. Dengan melihat beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan pengertian pemanfaatan teknologi informasi adalah suatu bentuk teknologi yang memudahkan pekerjaan manusia dalam memproses, mendapatkan, menyusun dan menyajikan informasi.

Dunia pendidikan tidak terlepas dari teknologi informasi dan komunikasi. Dunia pendidikan berkaitan erat dengan informasi dan pengetahuan. Oleh karena itu, akses yang mudah kepada informasi dan pengetahuan menjadi sangat penting. Teknologi informasi dan komunikasi juga dapat melahirkan fitur fitur baru dalam dunia pendidikan. Seperti pada

sistem pengajaran berbasis multimedia (teknologi yang melibatkan teks, gambar, suara, dan video) dapat menyajikan materi pelajaran yang lebih menarik, tidak monoton, dan memudahkan penyampaian. Pemanfaatan teknologi informasi yang dimaksud dalam penelitian ini penggunaan atau pemanfaatan gadget untuk pembelajaran.

Berdasarkan studi awal di Pondok Pesantren Muhammadiyah *Boarding School* (MBS Yogyakarta) bahwa selama ini penerimaan santri baru terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya, hal ini bukan karena tanpa sebab. Salah satu faktor dominan karena adanya berbagai inovasi yang dilakukan yaitu adanya promosi dengan *Digital Marketing* dan inovasi pelayanan, selain itu berdasarkan wawancara awal dengan salah satu ustadz menjelaskan bahwa pesantren tersebut menggunakan pola baru berbasis *Information Communication Technology* (ICT). Data yang diperoleh bahwa penerimaan santri baru di PPM MBS Yogyakarta telah mulai menggunakan metode pendaftaran online sebagai layanan.

Berdasarkan informasi awal yang di Pondok Pesantren Muhammadiyah *Boarding School* Yogyakarta tahun 2014 jumlah santri mencapai 850 santri kemudian disusul pada tahun 2023 mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar 2.520. Peningkatan yang cukup tinggi ini tentu karena kerja keras semua stakeholder dan di dukung dengan adanya promosi dengan *Digital Marketing* dan inovasi pelayanan serta penggunaan pola baru berbasis *Information Communication Technology* (ICT) sebagai bagian dari trobosan kemajuan pesantren.

Tabel 1.2 Research Gap

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Ria Eka Novitasari (2021)	Pengaruh Digital Marketing dan kualitas pelayanan terhadap minat siswa	Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa
2	Jasri (2022)	Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah	Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Makassar
3	Permatasari, et all, (2023)	Pengaruh Digital Marketing terhadap pengaruh volume penjualan UMKM kuliner kota Malang	Terdapat pengaruh positif pemasaran digital terhadap volume penjualan
4	Listania, Ahmad Zulfahmi, (2023)	Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi	Digital Marketing tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko BEAU Jatibening Bekasi
5	Wijayanti, Suyanto, Sukesu tahun (2023)	pengaruh Digital Marketing, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di masa pandemic	pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsume
6	Fitri, Jamaliah (2022)	Pengaruh Pemasaran Berbasis Media Sosial, Sarana prasarana, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren Se-Kecamatan Taman Sidoarjo	Pemasaran berbasis media sosial berpengaruh terhadap keputusan memilih pondok pesantren se Kecamatan Taman Sidoarjo

7	Rahmawati Sjamsu Alam Rahmad Solling Hamid (2022)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM	Komunikasi pemasaran digital tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Prakarsa (2022)	Pengaruh Inovasi Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Kecamatan Belakang Padang Di Kota Batam	Inovasi pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat
9	Eryian Syaftari (2021)	Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Nasabah Asuransi	Hasil penelitian bahwa Inovasi Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu terjadi fenomena Research Gap. Penelitian Ria Eka Novitasari (2021), Jasri (2022), Permatasari, et all, (2023), Wijayanti, Suyanto, Sukesri tahun (2023) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap peningkatan santri, siswa maupun peningkatan penjualan produk. Akan tetapi pada penelitian yang lain Listania, Ahmad Zulfahmi (2023) *Digital Marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di toko BEAU Jatibening Bekasi, demikian pula Fitri, Jamaliah (2022) *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap peningkatan penerimaan santri atau siswa. Juga dari hasil penelitian Prakarsa (2022) bahwa inovasi pelayanan tidak memberikan pengaruh, sementara pada penelitian Eryian Syaftari (2021) inovasi pelayanan justru memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah asuransi.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti ingin memastikan sebenarnya ada tidaknya peningkatan santri baru dengan berbasis *Digital Marketing* dan inovasi layanan yang dibantu oleh *ICT Literacy* sebagai variabel mediasi pada Pondok Pesantren Muhammadiyah *Boarding School* (MBS Yogyakarta).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan penerimaan santri baru dengan *Digital Marketing* dan Inovasi Pelayanan melalui *ICT Literacy* sebagai variable mediasi di Pondok Pesantren Muhammadiyah *Boarding School* (MBS) Yogyakarta. Dari rumusan masalah tersebut diatas dikembangkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *Digital Marketing* terhadap peningkatan penerimaan santri baru?
2. Bagaimanakah pengaruh *Digital Marketing* terhadap *ICT Literacy*?
3. Bagaimanakah pengaruh Inovasi Pelayanan terhadap peningkatan penerimaan santri baru?
4. Bagaimanakah pengaruh Inovasi Pelayanan terhadap *ICT Literacy*?
5. Apakah *ICT Literacy* mampu memediasi pengaruh *Digital Marketing* dan Inovasi Pelayanan terhadap Peningkatan Penerimaan Santri baru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Digital Marketing* terhadap peningkatan penerimaan santri baru.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Digital Marketing* terhadap *ICT Literacy*.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *service innovation* terhadap peningkatan penerimaan santri baru.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *service innovation* terhadap *ICT Literacy*.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi *ICT Literacy* terhadap *Digital Marketing* dan Inovasi Pelayanan pada Peningkatan Penerimaan Santri baru?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis berkenaan dengan variabel *Digital Marketing*, inovasi layanan dan *ICT Literacy*.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan peneliti dalam bidang

sumber daya manusia khususnya berkenaan dengan penerimaan santri baru dengan dorongan pada faktor *Digital Marketing*, Inovasi Layanan dan *ICT Literacy*.

b. Bagi Pesantren *Muhammadiyah Boarding School* Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi Pengelola Pesantren guna menambah pengetahuan dan informasi mengenai strategi peningkatan penerimaan santri baru dengan dorongan pada faktor *Digital Marketing*, Inovasi Layanan dan *ICT Literacy*.

c. Peneliti selanjutnya

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti berkaitan dengan masalah ini.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Peningkatan Penerimaan Santri Baru

2.1.1. Pengertian Penerimaan Santri Baru

Santri dalam kamus Indonesia modern, yaitu orang-orang yang mengeksplorasi Islam. Sedangkan menurut pendapat Prof. Jhon, yang dikutip oleh Abdul Munir Mulkan: Bahwa kata santri berasal dari Tamil, yang berarti pembacaan. Ustad. Middle C.C. Berg membuka kata barasal santri dari bahasa India Shastri yang berarti orang-orang yang mengenal buku-buku suci. Berbeda dari Robson yang mengatakan kata santri berasal dari Tamil Santri, yang berarti bahwa orang-orang yang tinggal di rumah miskin atau bangunan keagamaan umum (Mulkan, 2013).

Menurut Ali Anwar dalam pemakaian bahasa modern, santri memiliki antri sempit dan arti luas. Dalam arti sempit Santri, Santri adalah seorang siswa pesantrene agama, sementara Santri dalam arti luas dan umum, menurut Clifford Geertz, dikutip oleh Ali Anwar Santri, mengacu pada anggota Jawa yang menganut Islam dengan serius, berdoa dengan ketekunan, pergi ke masjid dan segera (anwar, 2018). John E. menyebut istilah “santri” berasal dari bahasa Tamil, yang berarti guru ngaji. Istilah santri itu berasal dari kata “cantrik” diartikan seseorang yang selalu menyertai guru kemana guru pergi dan menetap (Huda & Yani, 2015).

Penerimaan Santri Baru (PSB) merupakan suatu proses administrasi untuk seleksi calon santri baru. Proses PSB selalu dilakukan secara manual pada masing-masing instansi sekolah khususnya Pondok Pesantren, maka akan menyebabkan berbagai kesulitan dari beberapa pihak terkait. Oleh karena itu dibuatlah Sistem Pendaftaran Santri Baru secara online atau istilahnya bisa disebut dengan PSB online. Tujuan Pendaftaran Santri Baru (PSB) online adalah agar tercipta transparansi pendaftaran santri baru dan kemudahan seleksi santri baru. Sistem Pendaftaran Santri Baru online merupakan aplikasi yang nantinya dapat membantu beberapa pihak yang terkait dalam proses pendaftaran santri baru.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penerimaan santri baru adalah proses penerimaan seseorang yang akan mendalami ilmu agama yang bertempat tinggal dilingkungan pondok pesantren.

2.1.2. Macam-macam Santri

Dalam tradisi pesantren, santri terbagi menjadi dua macam, yakni:

1. Santri mukim, yaitu murid-murid yang menetap di pesantren. Santri mukim yang paling lama tinggal di dalam pesantren merupakan suatu kelompok yang bertanggung jawab mengurus kegiatan pondok pesantren sehari-hari, di samping itu mereka juga masih belajar kitab-kitab yang tingkatnya lebih tinggi pada Kiai.
2. Santri kalong, yaitu murid-murid yang berasal dari desa di sekitar pondok pesantren. Mereka mengikuti pelajaran di pondok pesantren namun tidak

menetap di asrama atau pondok, mereka pulang pergi dari rumahnya atau dalam istilahnya adalah ngelono (Kompri, 2015)

2.1.3. Penerimaan Santri Baru

Penerimaan Santri Baru (PSB) merupakan suatu proses administrasi untuk seleksi calon santri baru. Proses PSB selalu dilakukan secara manual pada masing-masing instansi sekolah khususnya Pondok Pesantren, maka akan menyebabkan berbagai kesulitan dari beberapa pihak terkait. Oleh karena itu dibuatlah Sistem Pendaftaran Santri Baru secara online atau istilahnya bisa disebut dengan PSB online.

Tujuan Pendaftaran Santri Baru (PSB) online adalah agar tercipta transparansi pendaftaran santri baru dan kemudahan seleksi santri baru. Sistem Pendaftaran Santri Baru online merupakan aplikasi yang nantinya dapat membantu beberapa pihak yang terkait dalam proses pendaftaran santri baru.

Pondok Pesantren merupakan lembaga pendidikan berbasis keislaman terbesar di Indonesia, maka dari itu seiring dengan banyaknya lembaga pesantren di Indonesia dan diiringi dengan minat santri dan santriwati dalam menempuh pendidikan dipesantren, momentum tersebut dapat ditingkatkan melalui proses awal seleksi yang lebih interaktif. Model pemetaan hobi, minat dan bakat keinginan para santri tentunya berbeda didalam proses menempuh belajar, maka dari itu dalam proses pendaftaran santri baru dipesantren harus di tentukan prosedur penggunaan inovasi cara baru dalam menerima santri baru, misalkan dengan kriteria seleksi kepribadian, kepemimpinan, kewirausahaan,

analisis intelegensi, kemampuan membaca, berhitung dan hafalan (Mz, M. A. Dkk., 2021).

Penerimaan santri baru dilembaga pesantren berbeda dengan sistem penerimaan siswa baru disekolah. Sistem seleksi disekolah, para siswa akan diseleksi untuk masuk disekolah yang diinginkan dan memberikan referensi jurusan yang sesuai. Sedangkan sistem seleksi didalam dunia pesantren, selain dari unit lembaga sekolah formal, pesantren memberikan fasilitas tempat tinggal dan edukasi keagamaan didalam kesehariannya, para santri akan dilatih kemandirian, ilmu kemasyarakatan dan kepemimpinannya (Kusnandi, 2017).

Penerimaan santri baru merupakan kegiatan yang rutin dilaksanakan, kegiatan ini dilaksanakan 1 sampai 3 kali dalam 1 tahun. Kegiatan penerimaan santri baru dilaksanakan dalam rangka penjarangan para siswa agar memasuki dunia pesantren dengan tujuan menyelamatkan para generasi muda dari lingkungan negetif, mencegah kenakalan remaja di era globalisasi yang secara tidak langsung mempengaruhi perkembangan psikologi anak remaja, sehingga para orang tua memilih jalan alternatif untuk memasukkan anaknya didalam pesantren (Dewi dkk., 2021).

Penerimaan santri dipesantren telah melewati berbagai macam cara karena telah melewati berbagai era zaman sebelum Indonesia merdeka hingga sekarang, ada 3 macam pesantren secara umum di Indonesia, mulai dari pesantren salaf, pesantren salaf semi modern dan pesantren modern. 3 macam pesantren tersebut dibedakan menurut kurikulum, fasilitas dan layanan dipesantren tersebut, termasuk cara dalam menerima santri baru, ada yang

masih menggunakan tradisi salaf, ada yang semi salaf dan modern, hingga pesantren yang menganut teknologi modern seperti sekarang sistem seleksi penerimaan santri baru secara online (Ngabiyanto dkk., 2021).

tinggal dilingkungan pondok pesantren.

2.1.4. Indikator Peningkatan Penerimaan Santri Baru

Peningkatan penerimaan santri baru dapat menjadi kunci bagi suksesnya pengelola pesantren. Parameter yang dapat mengukur keberhasilan dari penerimaan santri baru diantaranya :

1. Jumlah Santri Meningkat

Penerimaan jumlah santri dinyatakan mengalami peningkatan apabila jumlah santri baru yang mendaftar dan dinyatakan diterima lebih banyak dari tahun sebelumnya.

2. Jumlah sebaran wilayah bertambah

Persebaran asal santri baru yang diterima dinyatakan meluas apabila asal santri yang diterima tidak hanya berasal dari wilayah terdekat namun berasal dari berbagai wilayah di Indonesia.

3. Kualitas Santri baru meningkat

Penerimaan santri baru juga dinyatakan dengan indikator kualitas santri yang diterima menjadi indikator peningkatan penerimaan santri baru. Nilai akademik hasil ujian seleksi calon santri baru menjadi acuan dan perbandingan dari tahun-tahun sebelumnya.

2.2. Digital Marketing

2.2.1. Pengertian Digital Marketing

Menurut Salwani (2021) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *Digital Marketing* merupakan bagian dari e-commerce. *Digital Marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Digital Marketing (Pemasaran digital) merupakan bentuk pemasaran yang modern dan menjanjikan untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Keunggulan dari strategi ini adalah memungkinkan pengiklan untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial tanpa adanya hambatan yang disebabkan oleh batasan waktu dan lokasi geografis (Nurchahyo, 2018).

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik seperti komputer, smartphone, dan ponsel, dan untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pemasaran. Dalam penerapannya, teknik pemasaran digital mampu mengintegrasikan beberapa aspek komunikasi pemasaran dan saluran media konvensional yang telah ada, sehingga dapat memperluas bauran pemasaran (Firmanda & Lukiastuti, 2022).

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa pengertian *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dalam proses pencapaian tujuan pemasarannya memanfaatkan penggunaan internet dan teknologi digital.

2.2.2. Indikator *Digital Marketing*

Indikator variabel *Digital Marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Fulfillment/reliability, merupakan kemudahan akses dalam ketepatan display dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang konsumen pesan.
2. Website design, merupakan penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa website design mencakup kepraktisan konsumen dalam melakukan pencarian informasi, proses pesanan, personalisasi yang tepat, dan pemilihan produk.
3. Customer service, yaitu pelayanan yang baik, responsif, komunikatif, cerdas dalam merespon pertanyaan dan menanggapi kebutuhan konsumen.

4. *Security/privacy*, mencakup keamanan privasi terhadap informasi pribadi dan sistem pembayaran secara online.

Menurut Aryani, (2021) *Digital Marketing* memiliki beberapa indikator:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan. Istilah aksesibilitas biasanya terkait dengan cara di mana pengguna dapat mengakses situs media sosial.

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas merujuk pada tingkat komunikasi dua arah yang mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespons input yang diterima.

3. *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment mengacu pada kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, banyak iklan yang menawarkan hiburan sambil menyertakan pesan-pesan informasi.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

Credibility merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online, atau seberapa dipercayainya iklan dalam memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik

5. *Irritation* (Gangguan)

Irritation merupakan suatu bentuk gangguan yang timbul pada iklan online, contohnya adalah adanya manipulasi dalam iklan yang dapat menimbulkan tindakan penipuan atau pengalaman negatif bagi konsumen dalam konteks periklanan online. Hal tersebut dapat berdampak pada kualitas dan efektivitas iklan dalam mencapai tujuan bisnis.

6. *Informativeness* (Informatif)

Informativitas merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri. Selain itu, iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang suatu produk untuk dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen

2.2.3. Manfaat *Digital Marketing*

Terdapat beberapa manfaat *Digital Marketing* diantaranya adalah:

1. Jangkauan Lebih Luas

Digital Marketing memiliki potensi untuk memperluas jangkauan geografis dalam upaya penyebaran produk, melalui pemanfaatan jaringan internet yang dapat menjangkau pasar global.

2. Kecepatan Penyebaran

Pemanfaatan strategi pemasaran melalui media digital memiliki potensi untuk memaksimalkan efisiensi waktu karena penggunaan teknologi digital dapat menghasilkan kinerja dalam hitungan detik. Penerapan kegiatan pemasaran digital juga mampu memberikan keuntungan dalam pengukuran yang akurat dan real-time

3. Kemudahan Evaluasi

Kegiatan pemasaran melalui media online memfasilitasi konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih mudah dan cepat mengenai produk yang ditawarkan seperti data penjualan. Kegiatan pemasaran digital juga memberikan kemudahan bagi pemasar untuk memantau performa kampanye secara realtime (Firmada & Lukiastuti (2022)).

2.3. Inovasi Pelayanan

2.3.1. Pengertian Inovasi Pelayanan

Inovasi/gagasan ialah kegiatan yang menyatukan interaksi secara keseluruhan antara penciptaan dan pengelolaan suatu tawaran atau barang baru, diprioritaskan atau lebih terjangkau dari sebelum adanya gagasan (Adypurnawati & Hariani, 2019). Inovasi dalam layanan menjadi sebuah tindakan yang dilaksanakan oleh suatu instansi yang dengan meningkatkan kinerja layanan dengan mempercepat pola kinerja layanan instansi melalui kombinasi ide dan elemen baru serta dukungan eksternal (Antanegoro et al., 2017).

Inovasi ialah kata yang memiliki asal bahasa latin yaitu “innovation” yang mempunyai arti membuat ulang dan merubah. Tindakan “innovation” berarti memberi energi ulang dan mengubah. Inovasi bisa digambarkan sejauh hubungan tambahan serta hasil dari penciptaan dan pemanfaatan atau pengumpulan data, kapasitas (perhitungan batas mekanis) serta keahlian

dalam pembuatan atau penyelesaian pekerjaan pada hal-hal baru (barang dan layanan), siklus dan sistem yang menyediakan signifikansi yang cukup besar bagi pemanfaatannya (Rahman Arif, 2018).

Yanuar (2019; 2) Inovasi pelayanan publik merupakan keharusan bagi pemerintah guna untuk mengimplementasikan pelaksanaan desentralisasi yaitu mengupayakan meningkatnya kesejahteraan, kemakmuran, dan kemandirian masyarakat serta daerahnya. Menurut Damanpour (2008:9) inovasi pelayanan dapat berupa bentuk produk atau jasa yang baru, teknologi yang baru, system struktur dan administrasi baru serta rencana baru bagi anggota organisasi

Inovasi pelayanan merupakan satu gagasan maupun ide baru yang memberi nilai lebih bagi masyarakat, baik dalam secara langsung (direct) ataupun tidak langsung (*indirect*) serta tidak terbatas dari inovasi yang telah berkembang sebelumnya (Wati, 2019). Inovasi merupakan penjabaran dari sebuah gagasan baru bisa dalam bentuk pelayanan, produk maupun cara-cara yang dipakai (Pratiwi & Syukur, 2018).

Inovasi Pelayanan Publik adalah terobosan jenis pelayanan baik yang merupakan gagasan/ide kreatif original dan/atau adaptasi/modifikasi yang memberikan manfaat bagi masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung (Nasution, 2019). Inovasi pelayanan publik juga merupakan upaya dalam menciptakan ide serta konsep baru untuk mempercepat dan meningkatkan kualitas pelayanan publik. Budaya inovasi dalam pelayanan

publik merupakan suatu yang sangat penting keberadaannya (Hatibae, 2021:10).

Dari landasan yang telah dijelaskan bisa ditarik simpulan bahwasannya inovasi pelayanan adalah kegiatan dalam memberikan kemanfaatan bagi orang lain dengan cara yang baru dan berbeda yang bertujuan dalam meningkatkan layanan dan menciptakan layanan baru.

2.3.2. Aspek-Aspek Inovasi Pelayanan

Menurut De Jong dan Hartog (2008), perilaku kerja inovatif terdiri dari beberapa aspek, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Eksplorasi peluang (*Opportunity exploration*)

Dalam merealisasikan suatu hal yang baru langkah awal yang perlu dapat dimulai adalah dengan mengidentifikasi peluang baru. Awal dari proses inovasi seringkali diawali oleh suatu ketidaksengajaan berupa penemuan peluang, masalah yang muncul, atau teka-teki yang perlu dipecahkan. Pemicunya dapat berupa kesempatan untuk memperbaiki kondisi atau ancaman yang membutuhkan tanggapan.

2. Generasi ide (*Idea generation*)

Generasi ide diperlukan untuk berinovasi karena selain menyadari suatu kebutuhan atau peluang, kemampuan untuk membangun cara-cara baru dalam menjawab kebutuhan tersebut juga sangat penting. Generasi ide sendiri mengacu pada menghasilkan konsep untuk tujuan perbaikan. Sehingga diperlukan adanya individu

yang dapat mendekati masalah atau kesenjangan yang muncul dari sudut yang berbeda.

3. Memperjuangkan (*Championing*)

Yang dimaksud dengan memperjuangkan di sini adalah perilaku yang terkait dengan mencari dukungan seperti mempengaruhi anggota atau manajemen lain untuk mendorong, dan bernegosiasi. Memperjuangkan berkaitan dengan menjual ide. Pembangunan koalisi diperlukan untuk menerapkan inovasi yang melibatkan perolehan kekuasaan dengan penjualan ide tersebut pada pihak lain. Dalam konteks ini terdapat istilah seorang juara dimana istilah tersebut merujuk pada seseorang dengan peran informal yang mampu mendorong ide kreatif untuk melampaui hambatan dalam organisasi.

4. Aplikasi (*Application*)

Ide yang memperoleh dukungan pada akhirnya akan diimplementasikan dan dipraktek-kan. Implementasi berarti meningkatkan produk dan prosedur yang sudah ada atau mengembangkan yang baru. Ide yang telah dipilih harus diterapkan oleh anggota organisasi dengan upaya yang besar.

Menurut Janssen (2019), aspek-aspek perilaku kerja inovatif adalah:

1. Menciptakan Ide (*Idea Generation*)

Karyawan mampu mengenali masalah yang terjadi dalam organisasi kemudian menciptakan ide atau solusi baru yang berguna pada bidang apapun. Ide atau solusi tersebut dapat bersifat asli maupun

di-modifikasi dari produk dan proses kerja yang sudah ada sebelumnya. Contohnya ketika muncul masalah di dalam organisasi, karyawan mampu untuk menemukan ide-ide sebagai pemecahan masalah.

2. Berbagi Ide (*Idea Promotion*)

Karyawan berbagi ide atau solusi baru yang telah diciptakan kepada rekan-rekan kerja, sehingga ide tersebut dapat diterima. Selain itu, terjadi pula pengumpulan dukungan agar ide tersebut memiliki kekuatan untuk diimplementasikan dan direalisasikan dalam organisasi. Contohnya ketika karyawan sudah menemukan ide sebagai sebuah pemecahan masalah, maka selanjutnya karyawan berbagi ide tersebut untuk mendapatkan dukungan yang nantinya dapat di terapkan di organisasi.

3. Realisasi ide (*Idea Realization*)

Karyawan memproduksi sebuah prototipe atau model dari ide yang dimiliki menjadi produk dan proses kerja yang nyata agar dapat diaplikasikan dalam lingkup pekerjaan, kelompok, atau organisasi secara keseluruhan sehingga dapat meningkatkan efisiensi kerja organisasi. Contohnya ketika karyawan sudah mendapatkan dukungan dari rekan kerja untuk ide yang diciptakan, maka selanjutnya penerapan atau aplikasi ide tersebut ke dalam sebuah organisasi sebagai sebuah pemecahan masalah.

2.3.3. Indikator Inovasi Pelayanan

Menurut Lenvine, maka produk dari inovasi pelayanan publik di dalam negara demokrasi paling tidak harus mempunyai tiga indikator, yakni (Dwiyanto 2008; 145):

- a. Responsivitas adalah daya tanggap penyedia layanan terhadap harapan, keinginan, aspirasi maupun tuntutan pengguna layanan.
- b. Responsibility atau responbilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan seberapa jauh proses pemberian pelayanan publik itu dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip atau ketentuan-ketentuan administrasi dan organisasi yang benar dan telah ditetapkan.
- c. Akuntabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan seberapa besar proses penyelenggaraan pelayanan sesuai dengan pemangku kepentingan dan norma-norma yang berkembang dalam masyarakat.

Menurut (Timbul Dompok, 2018) indikator inovasi pelayanan yaitu:

- a. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Karakteristik yang menunjukkan sebesar apa inovasi mengambil bagian dalam kemajuan secara signifikan daripada perbaikan dari sebelumnya.

- b. Kompatibilitas (*compatibility*)

Karakteristik yang menunjukkan inovasi perlu perbaikan yang diganti dengan tujuan akhir agar biaya yang ditimbulkan dari layanan sebelum tidak digunakan percuma dan busa digunakan untuk tanda pola inovasu pada pergantian gagasan baru.

c. Kerumitan (*complexity*)

Atribut kompleks ini menunjukkan tingkat perkembangan yang dapat dirasakan dan dicapai oleh penduduk lokal sebagai konsumen.

d. Kemampuan diujicobakan (*triability*)

Karakteristik yang menunjukkan perbaikan diharuskan melewati tahapan yang fundamental dalam rangka mengujikan gagasan kemajuan dengan tujuan untuk memiliki kecenderungan lebih baik dan bisa dirasakan oleh penduduk lokal.

e. Kemampuan diamati (*observability*)

Perkembangan yang bisa terlihat, seberapa baik agensi bekerja dan menciptakan yang lebih baik untuk menyampaikannya.

2.4. ICT Literacy

2.4.1. ICT Literacy

Information and Communication Technology (ICT) atau bisa juga disebut teknologi Informasi dan Komunikasi. Dilihat dari kata teknologi informasi dan komunikasi terdiri dari tiga kata yaitu, dengan kata lain teknologi adalah pengembangan dan penerapan alat, mesin, bahan, dan proses yang membantu manusia memecahkan masalah, istilah teknologi sering menggambarkan penemuan alat baru dengan menggunakan prinsip dan proses penemuan ilmiah. Informasi merupakan kumpulan data yang saling terkait yang telah diproses secara kompleks dengan kata lain, informasi merupakan hasil

pengolahan data yang telah diproses. Sehingga data yang dikumpulkan dan diproses untuk menghasilkan informasi yang akurat (Handoko, 2019)

Menurut (Manuhutu et al., 2021) teknologi informasi dan komunikasi merupakan penggunaan perangkat komputer baik perangkat keras maupun lunak yang dapat memudahkan suatu pekerjaan dengan menggunakan teknologi yang sudah tersedia untuk memproses serta mengelola data informasi yang dapat berupa data, suara maupun video.

Ananta Sannai (Rusman, 2011: 88) mendefinisikan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sebagai sebuah media atau alat bantu dalam memperoleh pengetahuan antara seseorang kepada orang lain. Lebih lanjut lagi Kementerian Riset dan Teknologi menyebutkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sebagai bagian dari ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang secara umum adalah semua teknologi yang berhubungan dengan pengambilan, pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penyebaran, dan penyajian informasi.

Pendapat lain dikemukakan oleh Zaidatun (Isjoni dan Moh. Arif H. Ismail, 2008: 143) yang mengatakan bahwa teknologi informasi dan komunikasi merupakan sistem komunikasi interaktif yang dipandu oleh komputer untuk menyimpan dan menapis naskah teks, animasi, dan rangkaian informasi.

Dari pengertian teknologi informasi dan teknologi komunikasi merupakan teknologi yang sepadan dan tidak dapat dipisahkan, artinya kedua teknologi tersebut saling berkaitan erat. Oleh karena itu, teknologi informasi

dan komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat. Dengan demikian pengertian Teknologi Informasi dan Komunikasi adalah penemuan atau alat pengolah data yang menghasilkan informasi, kemudian informasi tersebut dapat dengan cepat didistribusikan ke beberapa orang untuk disimpan dalam waktu yang lama.

Bawden (2008: 29-30) mengemukakan sebuah pemahaman baru mengenai *ICT Literacy* yang dikembangkan berdasarkan pada konsep literasi komputer dan literasi informasi. Dalam konsep barunya tersebut, Bawden membangun konseptualisasi *ICT Literacy* yang terdiri dari empat komponen utama yaitu kemampuan dasar literasi digital (*underpinning*), latar belakang pengetahuan informasi (*background knowledge*), kompetensi utama literasi digital (*central competencies*), serta sikap dan perspektif informasi (*attitudes and perspective*).

Definisi *ICT Literacy* juga dikemukakan oleh Martin (Kurniasih et al., 2017: 62) *ICT Literacy is the awareness, attitude and ability of individuals to appropriately use digital tools and facilities to identify, access, manage, integrate, evaluate, analyse and synthesize digital resources, construct new knowledge, create media expressions, and communicate with others, in the context of specific life situations, in order to enable constructive social action; and to reflect upon this process.* Pernyataan tersebut berarti bahwa *ICT Literacy* merupakan sebuah kesadaran, sikap, dan kemampuan individu untuk menggunakan alat dan fasilitas digital secara tepat untuk mengidentifikasi, mengakses, mengelola, mengintegrasikan, mengevaluasi, menganalisis, dan

menyintesis sumber daya digital, membangun pengetahuan baru, menciptakan ekspresi media, dan berkomunikasi dengan orang lain di konteks kehidupan tertentu, untuk memungkinkan tindakan sosial yang konstruktif dan merenungkan prosesnya.

Bahwa *ICT Literacy* (Kurniawati dan Baroroh, 2016: 54) merujuk pada adanya upaya mengenal, mencari, memahami, menilai dan menganalisis serta menggunakan teknologi informasi. Kemudian bahwa *ICT Literacy* (Kurniawati dan Baroroh, 2016: 54) adalah ketertarikan, sikap dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi dan alat komunikasi untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis dan mengevaluasi informasi, membangun pengetahuan baru, membuat dan berkomunikasi dengan orang lain agar dapat berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat.

Dari pemaparan para ahli dan penelitian terdahulu diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *ICT Literacy* adalah kecakapan penggunaan teknologi digital dan informasi secara bijak yang dapat mengoptimalkan pemenuhan kebutuhan masyarakat.

2.4.2. Manfaat *ICT Literacy*

Menurut Brian Wright (2015) dalam infographics yang berjudul Top 10 Benefits of Digital Literacy: Why You Should Care About Technology, bahwa ada 10 manfaat penting dari adanya *ICT Literacy* yaitu menghemat waktu, belajar lebih cepat, menghemat uang, membuat lebih aman, senantiasa memperoleh informasi terkini, selalu terhubung, membuat keputusan yang lebih

baik, dapat membuat anda bekerja, membuat lebih bahagia, dan dapat mempengaruhi dunia.

1. Menghemat waktu Seorang pelajar atau mahasiswa yang mendapatkan tugas dari guru atau dosennya, maka ia akan mengetahui sumber-sumber informasi terpercaya yang dapat dijadikan referensi untuk keperluan tugasnya. Waktu akan lebih berharga karena dalam usaha pencarian dan menemukan informasi itu menjadi lebih mudah. Dalam beberapa kasus pelayanan online juga akan menghemat waktu yang digunakan karena tidak harus mengunjungi langsung ke tempat layanannya.
2. Belajar lebih cepat Pada kasus ini misalnya seorang pelajar yang harus mencari definisi atau istilah kata-kata penting misalnya di glosarium. Dibandingkan dengan mencari referensi yang berbentuk cetak, maka akan lebih cepat dengan memanfaatkan sebuah aplikasi khusus glosarium yang berisi istilah-istilah penting.
3. Menghemat uang Saat ini banyak aplikasi khusus yang berisi tentang perbandingan diskon sebuah produk. Bagi seseorang yang bisa memanfaatkan aplikasi tersebut, maka ini bisa menghemat pengeluaran ketika akan melakukan pembelian online di internet.
4. Membuat lebih aman Sumber informasi yang tersedia dan bernilai di internet jumlahnya sangat banyak. Ini bisa menjadi referensi ketika mengetahui dengan tepat sesuai kebutuhannya. Sebagai contoh ketika seseorang akan pergi ke luar negeri, maka akan merasa aman apabila

membaca berbagai macam informasi khusus tentang negara yang akan dikunjungi itu.

5. Selalu memperoleh informasi terkini Kehadiran apps terpercaya akan membuat seseorang akan selalu memperoleh informasi baru.
6. Selalu terhubung Mampu menggunakan beberapa aplikasi yang dikhususkan untuk proses komunikasi, maka akan membuat orang akan selalu terhubung. Dalam hal-hal yang bersifat penting dan mendesak, maka ini akan memberikan manfaat tersendiri.
7. Membuat keputusan yang lebih baik Literasi digital membuat individu dapat membuat keputusan yang lebih baik karena ia memungkinkan mampu untuk mencari informasi, mempelajari, menganalisis dan membandingkannya kapan saja. Jika Individu mampu membuat keputusan hingga bertindak, maka sebenarnya ia telah memperoleh informasi yang bernilai. Ida Fajar Priyanto (2013) mengatakan secara umum, informasi dipandang bernilai jika informasi tersebut mempengaruhi penerima untuk membuat keputusan untuk bertindak.
8. Dapat membuat anda bekerja Kebanyakan pekerjaan saat ini membutuhkan beberapa bentuk keterampilan komputer. Dengan literasi digital, maka ini dapat membantu pekerjaan sehari-hari terutama yang berkaitan dengan pemanfaatan komputer misalnya penggunaan Microsoft Word, Power Point atau bahkan aplikasi manajemen dokumen ilmiah seperti Mendelay dan Zetero.

9. Membuat lebih bahagia Dalam pandangan Brian Wright, di internet banyak sekali berisi konten-konten seperti gambar atau video yang bersifat menghibur. Oleh karenanya, dengan mengaksesnya bisa berpengaruh terhadap kebahagiaan seseorang.
10. Mempengaruhi dunia Di internet tersedia tulisan-tulisan yang dapat mempengaruhi pemikiran para pembacanya. Dengan penyebaran tulisan melalui media yang tepat akan memberikan kontribusi terhadap perkembangan dan perubahan dinamika kehidupan sosial. Dalam lingkup yang lebih makro, sumbangsih pemikiran seseorang yang tersebar melalui internet itu merupakan bentuk manifestasi yang dapat mempengaruhi kehidupan dunia yang lebih baik pada masa yang akan datang.

2.4.3. Indikator *ICT Literacy*

Sementara itu, Belshaw (2011) mengatakan bahwa ada delapan elemen esensial untuk mengembangkan *ICT Literacy* adalah 1. Kultural, yaitu pemahaman ragam konteks pengguna dunia digital; 2. Kognitif, yaitu daya pikir dalam menilai konten; 3. Konstruktif, yaitu reka cipta sesuatu yang ahli dan aktual; 4. Komunikatif, yaitu memahami kinerja jejaring dan komunikasi di dunia digital; 5. Kepercayaan diri yang bertanggung jawab; 6. Kreatif, melakukan hal baru dengan cara baru; 7. Kritis dalam menyikapi konten; dan 8. Bertanggung jawab secara sosial.

Empat kompetensi inti *ICT Literacy* menurut Gilster (1997: 18) yaitu internet searching, hypertextual navigation, content evaluation, dan knowledge assembly:

1. Pencarian Internet

Kompetensi atau kemampuan ini mencakup beberapa komponen yaitu kemampuan untuk melakukan pencarian informasi melalui internet dengan menggunakan mesin pencarian, serta melakukan aktivitas di dalamnya.

2. Navigasi hypertextual

Kompetensi ini berhubungan dengan kemampuan membaca serta pemahaman secara dinamis terhadap lingkungan hypertext. Maksudnya adalah seseorang dituntut untuk memahami navigasi atau pandu arah dalam web browser yang tentunya berbeda dengan teks yang dijumpai dengan buku.

3. Evaluasi Konten

Kompetensi ini mencakup beberapa kemampuan yaitu kemampuan dalam membedakan antara tampilan dengan tampilan suatu halaman web yang dikunjungi, kemampuan menganalisa latar belakang informasi yang ada di internet meliputi kesadaran untuk menelusuri lebih jauh mengenai sumber dan pembuat informasi, kemampuan mengevaluasi suatu alamat web dengan cara memahami macam-macam domain untuk setiap lembaga atau negara tertentu, kemampuan menganalisa suatu halaman web serta pengetahuan tentang newsgroup atau grup diskusi.

4. Penyusunan pengetahuan

Kompetensi ini mencakup kemampuan dalam mencari informasi melalui internet, kemampuan membuat suatu personal newsfeed atau pemberitahuan berita terbaru yang akan didapatkan dengan cara bergabung

dan berlangganan berita dalam suatu newsgroup, mailing list atau grup diskusi yang lain.

Berdasarkan uraian tersebut, indikator yang dikemukakan para ahli memiliki kesamaan yaitu ICT literasi ditekankan pada kemampuan strategi pencarian informasi, kemampuan membaca teks yang disajikan elektronik, kemampuan mengandalkan informasi dari berbagai format, dan kemampuan menilai apa yang ditemukan secara online. Pada penelitian ini indikator yang digunakan dibatasi pada indikator pencarian internet, navigasi hipertekstual, penyusunan pengetahuan, dan evaluasi konten.

2.5. Kajian Penelitian yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Ria Eka Novitasari tahun 2021 dengan judul pengaruh *Digital Marketing* dan kualitas pelayanan terhadap minat siswa memilih SMK Negeri 1 Lamongan. Penelitian ini dilakukan memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Digital Marketing* dan kualitas pelayanan terhadap minat siswa memilih SMK. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa kelas XI. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 86 siswa dengan menggunakan metode simple random sampling. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independent (*Digital Marketing*, kualitas pelayanan) dan 1 variabel dependen (minat siswa). Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS Versi 22. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

siswa. 2). Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa. 3). *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat Siswa.

Penelitian oleh Jasri et al tahun 202 yang berjudul Penerapan *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pendapatan usaha diperoleh UMKM di Kota Makassar setelah menggunakan *Digital Marketing*. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif Pendekatannya, dimana pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Data telah diproses menggunakan aplikasi SPSS 22. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Makassar. Temuan ini memberikan gambaran kepada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) bahwa penggunaan media digital sangat efektif dalam menjalankan bisnis.

Permatasari, et al, (2023) dengan judul pengaruh *Digital Marketing* terhadap pengaruh volume penjualan UMKM kuliner kota Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh transformasi pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan dan keunggulan bersaing. Metodologi penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan analisis jalur untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Pada penelitian ini unit analisis terdiri dari UMKM di Kota Malang yang mengalami transformasi *Digital Marketing*. Temuan dalam penelitian ini

menunjukkan bahwa ada efek positif pemasaran digital terhadap volume penjualan. Diharapkan penelitian lebih lanjut mampu menggali pengaruh penerapan *Digital Marketing* terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen, serta loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pengembangan lebih lanjut terkait digitalisasi usaha kecil dan menengah yang belum mengalami transformasi dapat dilakukan untuk memungkinkan peningkatan kinerja pemasaran mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Khoziyah S & Lubis E tahun 2021 yang berjudul pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang disebar ke 398 orang responden customer online shop @Kpopconnection. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien $Y = 6,037 + 0,840 X$, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Nilai thitung lebih besar dari pada ttabel yaitu $30,867 > 1,966$, arti dari perhitungan hipotesisnya adalah H_a diterima dan H_o ditolak. Terdapat juga perhitungan statistik yang diperoleh didalam model summary nilai R^2 sebesar 0,706 dan nilai R sebesar 0,840, artinya *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti, Suyanto, Sukesi tahun 2023 dengan judul pengaruh *Digital Marketing*, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di masa

pandemic. Penelitian untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, kualitas pelayanan, produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening yang berjumlah 253 responden. Teknik pengambilan dengan cara memberikan penilaian sendiri terhadap sampel di antara populasi yang dipilih. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SEM AMOS 23. Hasil hipotesis bahwa pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sedangkan untuk kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan.

2.6. Pengembangan Hipotesis dan Model Empiris Penelitian

2.6.1. Hubungan *Digital Marketing* dengan Peningkatan Penerimaan Santri Baru.

Dalam dunia marketing dikenal sebagai internet marketing, *Digital Marketing*, web marketing, online marketing, search engine marketing, atau e-marketing untuk menawarkan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen atau dari bisnis ke bisnis secara online (Hasan, 2013:760). Demikian halnya dengan penerimaan santri baru dapat ditingkatkan dengan strategi *Digital Marketing*. Hal ini berdasarkan beberapa jurnal penelitian seperti Rahmayani (2023) bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, artinya kebermanfaatan *Digital Marketing* terhadap volume penjualan ini sangat dibutuhkan karena akan menaikkan volume penjualan.

Wijayanti (2023) dalam penelitian bahwa pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa *Digital Marketing* bisa dijadikan strategi dalam meningkatkan berbagai kebutuhan sebuah layanan jasa termasuk salah satunya peningkatan penerimaan santri pada sebuah pondok pesantren.

H1 : Terdapat hubungan pengaruh *Digital Marketing* dengan peningkatan penerimaan santri baru.

2.6.2. Hubungan *Digital Marketing* dengan *ICT Literacy*

Teknologi mempermudah manusia melakukan berbagai aktivitas. Tidak hanya dalam kegiatan pendidikan, kesehatan dan pariwisata, kegiatan pemasaran pun semakin berkembang seiring perkembangan teknologi. Berbagai strategi diciptakan dalam pemanfaatannya untuk memasarkan produk maupun jasa dalam bentuk digital (Intan et al., 2021). Tujuannya jelas, mempermudah konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. Akhirnya, tradisi berbelanja pun berubah dari yang berbentuk konvensional menjadi online.

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan praktek marketing dengan pemanfaatan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan cost-effective (Nurpratama & Anwar, 2020) Digital marketing merupakan sebuah inovasi yang digunakan dan berpengaruh bagi strategi pemasaran sebuah brand sehingga potensial dalam memasarkan produk maupun jasa. Tidak hanya sekedar membuat konsumen aware terhadap informasi produk, tetapi juga mempersuasi dan akhirnya membuat konsumen

loyal (brand loyalty) sehingga produk tersebut menjadi top of mine. Untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi produk, diperlukan strategi tidak hanya berbentuk offline tetapi juga online sehingga dunia pemasaran melalui digital berpengaruh besar dan menjanjikan pada proses penjualan dalam skala yang lebih luas (Haryanti et al., 2019).

Hal ini berarti bahwa *Digital Marketing* harus didukung oleh kemampuan dan kapabilitas penegelola agar tujuan dari *digital marketing* dapat semakin optimal. ICT Literacy menjadi solusi agar digital marketing dapat dioptimalkan sebaik-baiknya. Dengan digital marketing mampu meningkatkan ICT Literacy.

H2 : Terdapat hubungan pengaruh *Digital Marketing* dengan *ICT Literacy*

2.6.3. Hubungan Inovasi Layanan dengan Peningkatan Penerimaan Santri Baru

Keberhasilan inovasi didasarkan pada organisasi yang berpikir layaknya pelanggan, yang berarti sebuah inovasi harus bisa menciptakan nilai bagi pelanggannya. Selain itu, ketika pelanggan merasakan nilai yang diberikan oleh perusahaan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Okoe, et al. [22] menjelaskan bahwa dalam inovasi layanan perusahaan harus menciptakan konsep pelayanan yang akan ditawarkan kepada konsumen dan inovasi layanan yang diberikan juga dapat memberikan *New value proposition* pada konsumen. Maka, dengan meningkatkan konsep yang menarik pada pelanggan dapat menciptakan inovasi layanan yang baik. Keterlibatan pelanggan

dalam merencanakan inovasi layanan sebuah perusahaan dengan kualitas keterlibatan tinggi dapat memudahkan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan sehingga layanan yang diberikan akan inovatif.

Inovasi secara eksplisit meningkatkan peluang perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang sangat tinggi pada pelanggan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk menciptakan kepuasan pelanggannya. Maka inovasi layanan akan sangat berpengaruh terhadap hasil dari penerimaan santri baru disebuah pesantren.

H3 : Terdapat hubungan Inovasi Layanan dengan Peningkatan Penerimaan Santri Baru.

2.6.4. Hubungan Inovasi Layanan dengan *ICT Literacy*

Salah satu bentuk inovasi layanan berbasis teknologi dalam bisnis adalah *E-commerce*. Layanan penjualan online merupakan salah satu bidang atau sektor pada ekonomi digital yang banyak digunakan dan menyumbang pendapatan yang besar untuk Indonesia. Menurut Statista [4], total pendapatan yang berasal dari pasar *e-commerce* Indonesia sepanjang 2019 mencapai US\$ 18,8 miliar, tumbuh hingga 56% dari periode sebelumnya yang sebesar US\$ 12 miliar. Berdasarkan data tersebut *e-commerce* mengalami peningkatan yang signifikan sehingga sangat berpengaruh pada PDB. Sehingga, *e-commerce* merupakan sektor yang memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan pada ekonomi di Indonesia. Selain itu, pelayanan merupakan salah satu hal yang terpenting

sehingga harus terus ditingkatkan dan dikembangkan terutama dalam penyesuaian teknologi, khususnya internet yang telah menyebabkan perubahan mendasar dalam strategi pemasaran pada layanan.

H4 : Terdapat hubungan Inovasi Layanan dengan *ICT Literacy*

2.6.5. Hubungan Pengaruh *ICT Literacy* dengan Penerimaan Santri Baru

Persaingan dalam pelayanan jasa, maka semuanya di tuntut yang terbaik salah satunya termasuk bagaimana memberikan pelayanan pelayanan yang inovatif. Inovasi pelayanan dapat digambarkan sebagai suatu bentuk pelayanan atau proses layanan yang berdasar pada penggunaan teknologi dan teknik metodis. Tindakan baru di sektor jasa dipandang sebagai pelayanan baru atau peningkatan pelayanan. Eryian Syaftari (2021) hasil penelitian bahwa inovasi layanan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan nasabah asuransi.

Pritami (2023) dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara inovasi pelayanan dengan indikator ketunggan relative, kesesuaian, kerumitan, kemungkinan dicoba dan kemudahan diamati secara parsial maupun secara simultan terhadap peningkatan kepuasan masyarakat pengguna si rancak di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Padang.

H5 : Terdapat hubungan pengaruh *ICT Literacy* dengan Peningkatan Penerimaan Santri Baru.

2.6.6. Hubungan pengaruh mediasi *ICT Literacy* terhadap *Digital Marketing* dengan *Penerimaan Santri Baru*.

Perkembangan zaman sejatinya sangat memberikan pengaruh terhadap dunia pendidikan. Dengan berkembangnya zaman sudah dapat dipastikan bahwa ilmu dan teknologi akan berkembang pula. Proses pendidikan yang dilaksanakan dengan baik akan menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas dari segala aspek. Dalam dunia pendidikan saat ini dikenal istilah *ICT Literacy* atau biasa dikenal dengan literasi Teknologi Informasi dan Komunikasi. Evi Maylitha (2022) bahwa *literacy* Teknologi Informasi dan Komunikasi memiliki hubungan pengaruh terhadap keputusan menggunakan *Digital Marketing* dalam sebuah lembaga pendidikan. Susanto, (2017) bahwa *literacy* Informasi dan Komunikasi (TIK) telah merambah dalam setiap bidang kehidupan manusia, termasuk dalam dunia pendidikan. Penggunaan ICT sebagai sebuah *literacy* dipengaruhi oleh seberapa jauh lembaga pelayanan menggunakan strategi *Digital Marketing*.

H3 : Terdapat hubungan pengaruh mediasi *ICT Literacy* terhadap *Digital Marketing* dengan penerimaan santri baru

2.6.7. Hubungan pengaruh mediasi *ICT Literacy* terhadap *service innovation* dengan *Penerimaan santri baru*.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi *Information and Communication Technology*, (ICT) telah membawa pengaruh yang besar terutama bagi berbagai aspek kehidupan masyarakat, tidak terkecuali pada sebuah lembaga pendidikan. Perkembangan teknologi informasi ini telah

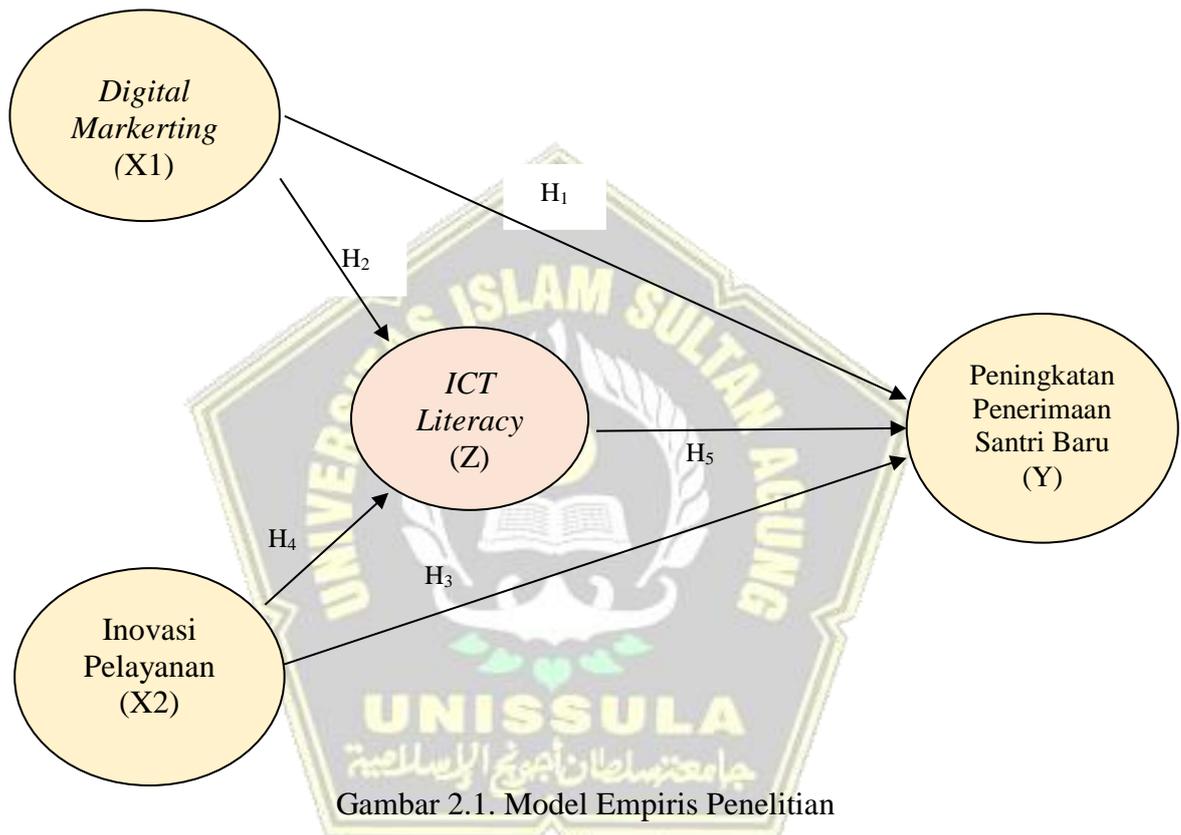
memaksa organisasi pendidikan untuk melakukan transformasi besar-besaran agar selalu memberikan inovasi pelayanan terbaik kepada masyarakat. Perubahan tersebut tidak hanya dalam produk layanan, tetapi juga pada struktur dan manajemen organisasi.

Pada era digital ini trend dari pada inovasi pelayanan selalu dihubungkan dengan sejauhmana sebuah pelayanan dapat terintegrasi dengan *Information and Communication Technology* (ICT). Budiasi (2024) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa ada hubungan pengaruh antara inovasi pelayanan dengan penggunaan system berbasis *Information and Communication Technology*. Demikain halnya Supardal (2016) pengaruh Prakarsa ICT pada transformasi birokrasi di Kabupaten Bantul hanya 18%. Pengaruh rendah dari pelaksanaan sistem ICT di kotakota dipengaruhi oleh budaya yang Patronase yang kuat, struktur organisasi hirarkis dan regulasi terpusat pada struktur pemerintah daerah, kapasitas rendah e-kepemimpinan middle leader, dan tidak ada delegasi dari top leader ke middle management.

H7 : Terdapat hubungan pengaruh mediasi *ICT Literacy* terhadap *service innovation* dengan penerimaan santri baru.

2.7. Model Empiris Penelitian

Dari uraian di atas dapat dikembangkan model empiris penelitian sebagai berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berfokus pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian kuantitatif bersifat *ekspost-facto*, karena data yang diperoleh dari hasil peristiwa yang sudah berlangsung, sehingga peneliti hanya mengungkapkan fakta berdasarkan pengukuran gejala yang telah ada pada responden (Suharsimi, 2010). Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya peningkatan penerimaan santri baru berbasis *Digital Marketing* dan inovasi layanan dengan *ICT Literacy* sebagai Mediasi Pada Pondok Pesantren Muhammadiyah *Boarding School* (MBS Yogyakarta).

3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel, yaitu variabel terikat, variabel bebas, dan variabel mediasi .

3.2.1 Variabel Independen (Independent Variable)

Menurut Sugiyono (2016) Variabel Independen/Variabel bebas sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Variabel independen atau bebas. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* dan inovasi pelayanan.

3.2.2 Variabel Dependen/Variabel Terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2016:39), Variabel Dependen/Variabel Terikat adalah Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah peningkatan penerimaan santri baru.

3.2.3 Variabel Mediasi

Menurut Sugiyono (2016:39), Variabel Mediasi adalah Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalah/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *ICT Literacy*.

3.3. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Pondok Pesantren Muhammadiyah *Boarding School* (MBS) Yogyakarta. Alamat Jl. Piyungan Km 2, Marangan, Bokoharjo, Prambanan, Sleman, Yogyakarta 55572.

3.4. Populasi dan sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80), definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan pesantren, pengurus yayasan, guru, pengurus pesantren, panitia penerimaan santri baru yang berjumlah 81 orang.

3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016:81) bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benarbenar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili).

Karena jumlah populasi dibawah 100 maka teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2019) Sampling Jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Sampling Jenuh, dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2014) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Jawaban responden diukur dengan skala likert. Menurut Siregar (2013) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu. Teknik penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua cara, pertama diberikan kepada responden secara langsung, kedua dikirim melalui internet dengan bantuan *google form*.

Tabel 4.2 Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, umumnya alat pengumpul data/instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti dikembangkan dari jabaran variabel penelitian yang dikembangkan dari teoriteori yang akan diuji melalui kegiatan penelitian yang dikerjakan (Sugiyono, 2018: 65)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert dengan 5 opsi jawaban. Skala Likert merupakan skala yang paling terkenal dan sering digunakan dalam penelitian karena dalam pembuatannya relatif lebih mudah dan tingkat reliabilitasnya tinggi. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun itemitem instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Berikut matrik pengembangan instrumen atau kisi-kisi instrumen yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No
<i>Digital Marketing</i> (X1)	1. Fulfillment/reliability,	1
	2. Website design,	2
	3. Customer service	3
	4. Security/privacy,	4
Inovasi Pelayanan (X2)	1. Keunggulan relatif (relative advantage)	5
	2. Kompatibilitas (compatibility)	6
	3. Kerumitan (complexity)	7
	4. Kemampuan diujicobakan (triability)	8
	5. Kemampuan diamati (observability)	9

<i>ICT Literacy</i>	1. Pencarian di internet	10
	2. Navigasi hipertekst	11
	3. Penyusunan pengetahuan	12
	4. evaluasi konten	13
<i>Peningkatan</i>	1. Jumlah santri baru meningkat	14
<i>Penerimaan Siswa Baru</i>	2. Jumlah sebaran wilayah asal santri baru meningkat	15
	3. Kualitas (mutu) santri baru meningkat	16

Berdasarkan uraian tersebut, indikator yang dikemukakan para ahli memiliki kesamaan yaitu *ICT Literacy* ditekankan pada kemampuan strategi pencarian informasi, kemampuan membaca teks yang disajikan elektronik, kemampuan mengandalkan informasi dari berbagai format, dan kemampuan menilai apa yang ditemukan secara online. Pada penelitian ini indikator yang digunakan dibatasi pada indikator pencarian internet, navigasi hipertekstual, penyusunan pengetahuan, dan evaluasi konten.

3.7. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dapat mengukur suatu konstruk. Uji validitas dilakukan menggunakan *confirmatory factor analysis* yang bertujuan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang dominan dalam suatu kelompok variabel. Item-item indikator secara konstruk laten harus converge atau share (berbagi) proporsi varian yang tinggi dan ini disebut *convergent validity*. Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai faktor loadingnya. Pada kasus dimana terjadi validitas konstruk yang tinggi, maka nilai loading yang tinggi pada suatu faktor menunjukkan bahwa mereka

converge pada satu titik, dengan kata lain loading faktor harus signifikan (nilai *standardized loading estimate* harus sama dengan 0,50 atau lebih dan idealnya harus 0,70).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap pernyataan dari kuesioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dari instrumen penelitian. Terdapat dua cara yang dapat digunakan yaitu *composite (construct) reliability* dan *variance extracted*. *Cut-off value* dari *construct reliability* adalah minimal 0,70 sedangkan *cut-off value* untuk *variance extracted* minimal 0,50.

Dimana nilai standar loading berasal dari nilai *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (hasil *Output AMOS, Lisrel*). Sedangkan eror (e) berasal dari *measurement eror* dari masing-masing indikator: $(1 - \text{Loading}^2)$. Nilai batas (*cut off*) uji *construct reliability* diterima apabila nilainya $> 0,70$, namun jika penelitian masih bersifat eksplanatori nilai di bawah 0,7 masih diterima.

3.8. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan software SmartPLS, yang dijalankan dengan media komputer. PLS (Partial Least Square) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model Struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas. Sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas. PLS (Partial Least Square) adalah analisis yang bersifat soft

modeling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, yaitu analisis empiris secara deskripsi tentang informasi yang diperoleh untuk memberikan gambaran/menguraikan tentang suatu kejadian (siapa/apa, kapan, dimana, bagaimana, berapa banyak) yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden atas item - item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya peneliti akan mengolah data-data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan

2. Analisis Data dengan Structural Equation Model (PLS)

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan software SmartPLS, yang dijalankan dengan media komputer. PLS (Partial Least Square) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model Struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas. Sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas. PLS (Partial Least Square) adalah analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software SmartPLS for windows V.2. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam Partial Least Square (PLS) yaitu meliputi:

1) Merancang Model Struktural (Inner Model)

Pada model struktural, yang disebut juga sebagai model bagian dalam (inner model), semua variabel laten dihubungkan satu dengan yang lain. Variabel laten dibagi menjadi dua yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

2) Merancang model pengukuran (Outer Model)

Pada model pengukuran, yang disebut juga sebagai model bagian luar, menghubungkan semua variabel indikator dengan variabel latennya. Outer model sering juga disebut (outer relation atau measurement model) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya

a) *Convergent Validity*. Pengujian *Convergent Validity* dari masing-masing indikator konstruk, suatu indikator dikatakan mempunyai realibilitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70 sedangkan loading faktor 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila loading faktor dibawah 0,50 maka akan di drop dari model.

b) *Discriminant Validity*.

Pengujian *Discriminant Validity* merupakan tingkat sejauh mana hasil pengukuran suatu konsep mampu membedakan diri dengan

hasil pengukuran konsep lain secara teoritis memang harus berbeda Validitas diskriminan juga merupakan bagian dari outer model. Syarat untuk memenuhi validitas diskriminan ini adalah suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan loading factor kepada konstruk lain. Metode lain untuk melihat *Discriminant Validity* adalah dengan melihat nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, jika nilai akar dari AVE lebih besar dibandingkan nilai tertinggi korelasi antar konstraknya maka dikatakan memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik.

- c) Composite Reliability. Pengujian composite reliability bertujuan untuk menguji validitas instrumen dalam suatu model penelitian. Atau mengukur internal consistency dan nilainya harus di atas 0,70. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai composite reliability maupun cronbach alpha $\geq 0,7$ hal itu berarti bahwa konstruk memiliki reabilitas yang baik atau kuisisioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

Analisis Data dengan *Structural Equation Model* (PLS) meliputi:

- 1) Analisa Inner Model (Model Struktural)

Analisis Inner Model atau yang biasa disebut dengan Model Struktural ini digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model. Analisa Inner Model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi Koefisien Determinasi (R^2), dan Predictive Relevance (Q^2)

R-square pada model PLS dapat dievaluasi dengan melihat Qsquare (Predictive Relevance) untuk model variabel. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) akan memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai Predictive Relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol) akan memperlihatkan bahwa model kurang memiliki Predictive Relevance. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai Q-square lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 (kecil), 0,15 (sedang) dan 0,35 (besar)

2) Uji Hipotesis

Tes hipotesis yang melibatkan hubungan struktural antara konstruk tidak akan lebih dapat diandalkan atau valid daripada model pengukuran dalam menjelaskan bagaimana konstruk ini dibangun. Untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis

yang dilakukan menggunakan kaidah pengujian signifikansi secara manual. Adapun hipotesis keseluruhan yaitu:

H_a = kategori kesiapan dari model ini berpengaruh secara signifikan

H_0 = kategori kesiapan dari model ini tidak berpengaruh secara signifikan

Atau secara statistiknya adalah $H_0: \rho = 0$ dan $H_a: \rho \neq 0$.

Uji hipotesis hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditampakan melalui *critical ratio* (c.r) dan nilai *significance probability* masing-masing hubungan antar variabel. Signifikansi ($\alpha=0$) yang digunakan yaitu 0,05. Jika P-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Dan nilai $CR \geq 1,645$. Untuk mengetahui besar tidaknya pengaruh hubungan variabel terhadap variabel lain, menyajikan pengaruh setiap variabel yang dirangkum dalam efek langsung (*direct effect*), efek tidak langsung (*indirect effect*) dan efek total (*total effect*).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Rancangan Penelitian

Hasil penyebaran data dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada partisipan yaitu pimpinan pesantren, pengurus yayasan, guru, pengurus pesantren, panitia penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Muhammadiyah *Boarding School* (MBS Yogyakarta). Memanfaatkan instrumen penelitian berupa kuesioner yang diberikan kepada responden secara langsung maupun melalui internet dengan bantuan *google form*. Hasil penyebaran kuesioner penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1. Hasil Penyebaran Data

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	81	100%
Kuesioner yang kembali	81	100%
Kuisisioner yang dapat diolah	81	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden berdasarkan Usia sebagai berikut :

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 25 Tahun	8	9,9%
26 – 30 Tahun	13	16,0%
31 – 40 Tahun	29	35,8%
> 40 Tahun	31	38,3%
Total	81	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia < 25 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase (9,9%), responden yang berusia 26 - 30 tahun berjumlah 13 orang dengan persentase (16%), responden yang berusia 31 - 40 tahun berjumlah 29 orang dengan persentase (35,8%) dan responden yang berusia > 40 tahun berjumlah 31 orang dengan persentase (38,3%).

2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	31	38,3%
Perempuan	50	61,7%
Total	81	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 31 orang dengan persentase (38,3%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 50 orang dengan persentase (61,7%).

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan sebagai berikut :

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
Tidak Sekolah	0	0%
SD sederajat	0	0%
SMP sederajat	2	2,5%
SMA sederajat	30	37,0%
Perguruan Tinggi	49	60,5%
Total	81	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang berpendidikan SD sederajat atau tidak sekolah, responden yang berpendidikan SMP sederajat berjumlah 2 orang dengan persentase (2,5%), responden yang berpendidikan SMA sederajat berjumlah 30 orang dengan persentase (37%) dan responden yang berpendidikan pada perguruan tinggi berjumlah 49 orang dengan persentase (60,5%).

4.3. Deskripsi Jawaban Responden

Deskriptif jawaban responden memberikan gambaran dari jawaban responden atas kuesioner terkait *Digital Marketing* (X1), inovasi pelayanan (X2), peningkatan penerimaan santri baru (Y) dan *ICT Literacy* (Z).

Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner terdiri atas dua bagian yaitu bagian yang menanyakan identitas responden dan bagian yang menyajikan sejumlah indikator variabel penelitian yang dimintakan pendapat kepada responden. Tiap indikator variabel penelitian diberi pilihan jawaban secara tertutup dengan menggunakan skala Likert lima poin mulai 1 sampai dengan 5. Berikut ini adalah rentang skala rata-rata dalam penilaian untuk mengetahui kategori penilaian dari setiap indikator penelitian (Sekaran & Bougie, 2016:95) :

Tabel 4.5. Skala Rentang Jawaban Variabel

Nilai Indeks	Kategori Penilaian
1,00 – 1,79	Sangat Rendah/Sangat Buruk
1,80 – 2,59	Rendah/Buruk
2,60 – 3,39	Cukup/Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi/Baik
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi/Sangat Baik

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, deskripsi dari masing-masing variabel dalam penelitian ini terangkum sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* (X1)

Hasil analisis deskriptif sehubungan dengan hal-hal pada variabel *Digital Marketing* berdasarkan jawaban dari 81 responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6. Deskripsi Variabel *Digital Marketing* (X1)

No	Indikator	Statistik Deskriptif		
		<i>mean</i>	<i>median</i>	<i>mode</i>
1	X1.1 Informasi dan layanan yang disediakan secara online mampu diakses dengan mudah	3,63	4,00	4
2	X1.2 Design Web mudah dipahami untuk memperoleh informasi	3,51	4,00	4
3	X1.3 Terdapat komunikasi dua arah antara pihak pesantren dengan masyarakat pengguna website	3,38	3,00	4
4	X1.4 Informasi dan komunikasi dalam digital aman dan terjaga kerahasiannya	3,41	3,00	4
<i>Digital Marketing</i>		3,48	3,50	4

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas variabel *Digital Marketing* memperoleh sebagian besar responden memberikan jawaban yang ditunjukkan dengan skor mean sebesar 3,48. Artinya bahwa indikator *digital marketing* berpengaruh tinggi/baik terhadap minat mereka untuk melakukan pendaftaran penerimaan santri baru.

Pada item pernyataan X1.1 memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,63 dengan pernyataan informasi dan layanan yang disediakan secara online mampu diakses dengan baik. Artinya bahwa layanan informasi pendaftaran

online melalui website yang disediakan oleh MBS Yogyakarta memiliki kemudahan yang tinggi untuk diakses oleh calon pendaftar.

Sedangkan mean terendah sebesar 3,38 pada item pertanyaan X1.3 berupa pernyataan terdapat komunikasi dua arah antara pihak pesantren dengan masyarakat pengguna website. Artinya responden merasa bahwa layanan informasi pendaftaran online melalui website pesantren sudah baik dalam menggunakan komunikasi langsung secara dua arah dengan tim panitia penerimaan santri baru.

2. Inovasi Pelayanan (X2)

Hasil analisis deskriptif sehubungan dengan hal-hal pada variabel inovasi pelayanan berdasarkan jawaban dari 81 responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7. Deskripsi Variabel Inovasi Pelayanan (X2)

No	Indikator	Statistik Deskriptif		
		mean	median	mode
1	X2.1 Inovasi yang diberikan lebih baik dari pada sebelumnya	3,53	4,00	4
2	X2.2 Inovasi yang diberikan sesuai dengan tujuan visi misi pesantren	3,56	4,00	4
3	X2.3 Inovasi yang diberikan tidak sulit dipahami	3,47	4,00	4
4	X2.4 Inovasi yang diberikan sudah diuji kelayakannya	3,36	3,00	4
5	X2.5 Inovasi terbaru lebih mudah diawasi	3,48	4,00	4
Inovasi Pelayanan		3,48	3,80	4

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas variabel inovasi pelayanan memperoleh sebagian besar responden memberikan jawaban yang ditunjukkan dengan skor mean sebesar 3,48. Artinya bahwa inovasi pelayanan terbaru yang dilakukan oleh pesantren sudah baik dari pelayanan sebelumnya, sudah teruji, mudah difahami, sesuai dengan visi misi pesantren serta mudah diawasi.

Pada item pernyataan X2.2 memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,56 dengan pernyataan inovasi yang diberikan sesuai dengan tujuan visi misi pesantren. Artinya inovasi pelayanan sudah sejalan dengan visi dan misi lembaga untuk memberikan kemudahan bagi para pendaftar. Sedangkan mean terendah sebesar 3,36 pada item pertanyaan X2.4 berupa pernyataan inovasi yang diberikan sudah diuji kelayakannya. Artinya para responden sebagian masih beranggapan bahwa inovasi belum optimal dalam hal pengujian kelayakannya.

3. *ICT Literacy* (Z)

Hasil analisis deskriptif sehubungan dengan hal-hal pada variabel *ICT Literacy* berdasarkan jawaban dari 81 respnden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8. Deskripsi Variabel *ICT Literacy* (Z)

No	Indikator	Statistik Deskriptif		
		mean	median	mode
1	Z.1 Mencari informasi pesantren di internet	3,63	4,00	4

2	Z.2	Menggunakan navigasi atau pandu arah dalam web browser	3,49	4,00	4
3	Z.3	Menggali pengetahuan tentang pesantren dari website	3,43	4,00	4
4	Z.4	Menganalisa hasil informasi menjadi sebuah pemahaman informasi	3,47	4,00	4
ICT Literacy			3,50	4,00	4

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas variabel *ICT Literacy* sebagian besar responden memberikan jawaban yang ditunjukkan dengan skor mean sebesar 3,50. Artinya bahwa responden telah memiliki kemampuan dalam hal *ICT Literacy*, dalam mencari informasi tentang pesantren di internet. Sehingga responden mampu menggali informasi dan memahami informasi yang diterima melalui website pesantren.

Pada item pernyataan Z.1 memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,63 dengan pernyataan mencari informasi pesantren di internet. Artinya kemampuan responden sudah cukup baik khususnya dalam mencari informasi tentang keberadaan pesantren di internet. Sedangkan mean terendah sebesar 3,43 pada item pertanyaan Z.3 berupa pernyataan menggali pengetahuan tentang pesantren dari website. Artinya bahwa pengetahuan tentang pesantren yang disajikan melalui website belum bisa digali dengan lebih baik oleh sebagian responden.

4. Penerimaan Santri Baru (Y)

Hasil analisis deskriptif sehubungan dengan hal-hal pada data penerimaan santri baru yang diperoleh berdasarkan jawaban dari 81 responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9. Deskripsi Variabel Peningkatan Penerimaan Santri Baru (Y)

No	Indikator	Statistik Deskriptif		
		<i>mean</i>	<i>median</i>	<i>mode</i>
1	Y.1 Jumlah Santri Baru Meningkat	3,63	4,00	4
2	Y.2 Jumlah Sebaran asal wilayah santri baru semakin meluas	3,49	4,00	4
3	Y.3 Kualitas Hasil Seleksi Santri baru meningkat	3,43	4,00	4
<i>Penerimaan Santri Baru</i>		3,51	4,00	4

Berdasarkan tabel di atas variabel Peningkatan Penerimaan Santri Baru sebagian besar responden memberikan jawaban yang ditunjukkan dengan skor mean sebesar 3,51. Artinya bahwa penerimaan santri baru mengalami peningkatan yang tinggi dari tahun sebelumnya.

Pada item pernyataan Y.1 memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,63 dengan pernyataan jumlah santri meningkat. Artinya jumlah santri mengalami peningkatan yang tinggi dan lebih baik dari tahun sebelumnya. Sedangkan mean terendah sebesar 3,43 pada item pertanyaan Y.3 berupa pernyataan kualitas santri baru, artinya bahwa kualitas santri yang diterima mengalami kualitas yang baik dibandingkan sebelumnya.

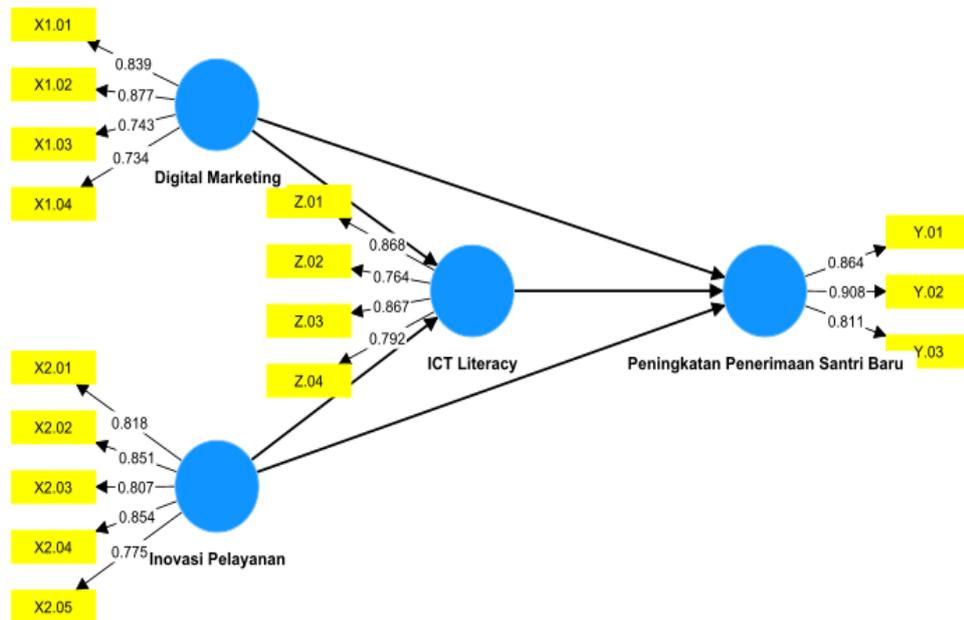
4.4. Analisa Partial Least Square (PLS)

Pendekatan *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk melanjutkan analisis data untuk penyelidikan ini. *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis PLS adalah teknik analitik alternatif Aplikasi SmartPLS versi 4 adalah alat yang digunakan, dan dibuat khusus untuk menghitung persamaan struktural berdasarkan varians.

1. Pengujian Kualitas Data / Evaluasi Measurement (*Outer*) Model

Validitas Konrugen adalah salah satu dari tiga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi model luar di PLS dua kriteria lainnya adalah Validitas Diskriminan, diukur dengan akar kuadrat dari rata-rata varians yang diekstraksi (AVE), dan Keandalan Komposit perangkat lunak SmartPLS, validitas konvergensi untuk model pengukuran, bersama dengan Keandalan Komposit dan Validitas Diskriminan dalam bentuk akar kuadrat dari varian rata-rata yang diekstraksi (AVE).

Menganalisis korelasi antara nilai item / skor komponen yang dihitung menggunakan perangkat lunak SmartPLS, validitas konvergensi model penilaian menggunakan refleksi dimensi dievaluasi. Menurut Ghazali & Latan (2017), ukuran refleksif tunggal dianggap tinggi setelah berkorelasi dengan minimal 0,7 komponen yang diuji. Korelasi total untuk masing-masing variabel ditampilkan pada Gambar berikut :



Sumber: *Output SmartPLS 4*

Gambar 4.1 Full Model Struktural *Partial Least Square (Outer)* Model

Mayoritas indikator validitas dari masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,70, sehingga dianggap genuine, sesuai dengan temuan pengolahan data oleh SmartPLS 4 seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Variabel *Digital Marketing* memiliki 4 indikasi, seluruhnya dinyatakan valid karena nilai outer loading lebih dari 0,70. Pada variabel inovasi pelayanan memiliki 5 indikasi, seluruhnya dinyatakan valid karena nilai outer loading lebih dari 0,70. Pada variabel *ICT Literacy* memiliki 4 indikasi, seluruhnya dinyatakan valid karena nilai outer loading lebih dari 0,70. Dan variabel peningkatan penerimaan santri baru memiliki 3 indikasi, seluruhnya dinyatakan valid karena nilai outer loading lebih dari 0,70.

Berdasarkan gambar diatas, berikut ini disajikan tabel outer loading yang telah diproses, sebagai berikut :

Tabel 4.10. Tabel Skor Outer Loading

Variabel	Indikator	Skor	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	X1.01	0,839	Valid
	X1.02	0,877	Valid
	X1.03	0,743	Valid
	X1.04	0,734	Valid
Inovasi Pelayanan	X2.01	0,818	Valid
	X2.02	0,851	Valid
	X2.03	0,807	Valid
	X2.04	0,854	Valid
	X2.05	0,775	Valid
<i>ICT Literacy</i>	Z.01	0,868	Valid
	Z.02	0,764	Valid
	Z.03	0,867	Valid
	Z.04	0,792	Valid
Peningkatan	Y.01	0,864	Valid
Penerimaan Santri	Y.02	0,908	Valid
Baru	Y.03	0,811	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Semua nilai lebih dari 0,7, maka data ini akan dianalisis dan digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini. Selain outer loading ada dua kriteria lagi digunakan dengan metode analisis data SmartPLS 4 untuk mengevaluasi model luar, yaitu diskriminan validity (cross loading, AVE, Fornell larckelracted criterion) dan composite reliability.

Tabel 4.6. Average Variant Extracted (AVE)

No	Variabel	AVE	Keterangan
1	<i>Digital Marketing</i>	0,641	Valid
2	Inovasi Pelayanan	0,675	Valid
3	Peningkatan Penerimaan Santri Baru	0,743	Valid
4	<i>ICT Literacy</i>	0,679	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Semua variabel penelitian memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5, sesuai dengan informasi pada tabel di atas. Akibatnya, setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang kuat.

a. Diskriminant Validity

Nilai *cross loading* digunakan dalam uji validitas diskriminan. Jika nilai *cross loading* suatu indikator pada suatu variabel lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, maka dikatakan memiliki *Discriminant Validity* (Ghozali, 2014:39). Nilai beban silang untuk setiap indikasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11. Nilai Diskriminant Validity (*Cross Loading*)

Indikator	Variabel				Kesimpulan
	X1	X2	Z	Y	
X1.01	0,839	0,624	0,620	0,337	X1.01 (X1 > X2, Z, Y = valid)
X1.02	0,877	0,843	0,697	0,435	X1.02 (X1 > X2, Z, Y = valid)
X1.03	0,743	0,639	0,568	0,207	X1.03 (X1 > X2, Z, Y = valid)
X1.04	0,734	0,590	0,486	0,352	X1.04 (X1 > X2, Z, Y = valid)
X2.01	0,670	0,818	0,838	0,387	X2.01 (X2 > X1, Z, Y = valid)
X2.02	0,785	0,851	0,690	0,433	X2.02 (X2 > X1, Z, Y = valid)
X2.03	0,688	0,807	0,611	0,480	X2.03 (X2 > X1, Z, Y = valid)
X2.04	0,745	0,854	0,702	0,331	X2.04 (X2 > X1, Z, Y = valid)
X2.05	0,601	0,775	0,519	0,481	X2.05 (X2 > X1, Z, Y = valid)
Z.01	0,700	0,739	0,868	0,488	Z.01 (Z > X1, X2, Y = valid)
Z.02	0,555	0,624	0,764	0,276	Z.02 (Z > X1, X2, Y = valid)
Z.03	0,672	0,767	0,867	0,349	Z.03 (Z > X1, X2, Y = valid)
Z.04	0,504	0,572	0,792	0,273	Z.04 (Z > X1, X2, Y = valid)
Y.01	0,404	0,458	0,438	0,864	Y.01 (Y > X1, X2, Y = valid)
Y.02	0,299	0,371	0,337	0,908	Y.02 (Y > X1, X2, Z = valid)
Y.03	0,373	0,472	0,330	0,811	Y.03 (Y > X1, X2, Z = valid)

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Informasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* variabel lain, maka setiap

indikasi variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* tertinggi dari variabel yang dibuatnya. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang kuat saat mengumpulkan data. Metode lain untuk menilai informasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* variabel lain, maka setiap indikasi variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* tertinggi dari variabel yang dibuatnya.

b. *Composite Reliability*

Untuk memperkuat uji reliabilitas, digunakan nilai *cronbach alpha* bersamaan dengan nilai reliabilitas komposit. Suatu variabel dikatakan reliabilitas tinggi jika nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Sedangkan Jika nilai *cronbach alfa* suatu variabel lebih dari 0,6, itu dapat dianggap dapat diandalkan atau sesuai dengan kriteria *cronbach alpha*. Ghazali (2014:43). Nilai reliabilitas *Composite Reliability* masing-masing variabel dan *alpha Cronbach Alpha* untuk penelitian ini tercantum di bawah ini.

Tabel 4.12. *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,833	0,812	Reliabel
Inovasi Pelayanan	0,885	0,880	Reliabel
Peningkatan Penerimaan Santri Baru	0,829	0,827	Reliabel
<i>ICT Literacy</i>	0,860	0,842	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, semua variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dan memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi *composite reliability*, yang mengarah pada kesimpulan bahwa setiap variabel memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi.

c. Uji *R-Squares*

Hasil dari SmartPLS 4 Seluruh varian dalam konstruk yang dijelaskan oleh model diwakili oleh *R-Squares*. Keluaran dari penentuan nilai *R-Squares* ditunjukkan berikut ini :

Tabel 4.13. Nilai *R-Square*

No	Variabel	<i>R-Squares</i>
1	<i>ICT Literacy</i>	0,693
2	Peningkatan Penerimaan Santri Baru	0,262

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing 0,693 dan 0,262 adalah nilai *R-Square* untuk variabel *ICT Literacy* dan peningkatan penerimaan santri baru. Temuan ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan inovasi pelayanan berpengaruh terhadap *ICT Literacy* sebesar 69,3% dan peningkatan penerimaan santri baru 26,2%

Model struktural PLS *R-Square* diterapkan pada variabel dependen & nilai koefisien untuk variabel independen, kemudian signifikansi setiap rute ditentukan dengan menggunakan nilai t-statistik. Kami dapat memeriksa hubungan t-statistik antara variabel dependen dan independen untuk koefisien jalur dalam *Output* SmartPLS 4

(ditampilkan di bawah) untuk menentukan relevansi prediksi model dengan konteks model struktural (Jogiyanto & Willy, 2014: 12).

d. Uji *F-Square*

Peneliti akan melihat pengaruh substantif dari konsepsi endogen yang dipengaruhi oleh konsepsi eksogen melalui nilai F^2 . Besarnya pengaruh substantif diklarifikasikan menjadi 3, yaitu 0,02; 0,15; dan 0,35 secara berurutan masuk dalam kategori pengaruh kecil, medium, dan besar (Setiawan, 2023). Data nilai F^2 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14. Nilai F^2

No	Hubungan	F^2	Besarnya Pengaruh
1	Digital Marketing terhadap ICT Literacy	0,021	Kecil
2	Digital Marketing terhadap Peningkatan Penerimaan Santri Baru	0,039	Kecil
3	ICT Literacy terhadap Peningkatan Penerimaan Santri Baru	0,023	Kecil
4	Inovasi Pelayanan terhadap ICT Literacy	0,438	Besar
5	Inovasi Pelayanan terhadap Peningkatan Penerimaan Santri Baru	0,071	Kecil

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Pengaruh substantif besar terjadi pada variabel X2 terhadap Z (0,438), sedangkan pengaruh substantif kecil terjadi pada variabel X1 terhadap Y (0,039), X1 terhadap Z (0,021), X2 terhadap Y (0,071) dan Z terhadap Y (0,023).

e. Uji *Goodness of Fit Model*

Uji *goodness of fit model* dapat dilihat dari nilai-nilai SRMR model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit model* jika nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan *perfect fit* jika nilai SRMR < 0,08.

Tabel 4.15. Hasil Uji *Goodness of Fit Model*

No	Struktural Model	Estimated	Cut-Off Value	Keterangan
1	SRMR	0,086	< 0,10	Fit
2	d_ULS	1,008	> 0,05	Fit
3	d_G	0,692	> 0,05	Fit
4	Chi-Square	271,859	0,05	Fit
5	NFI	0,719	Mendekati 1	Fit

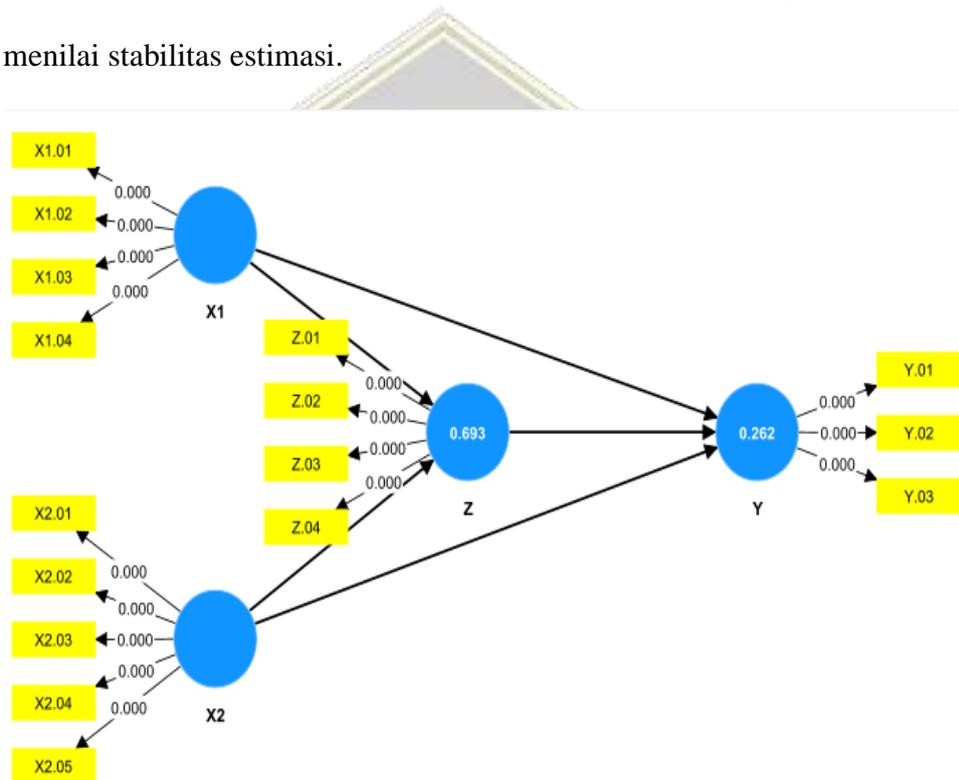
Berdasarkan hasil uji *goodness of fit model* PLS pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai SRMR model PLS adalah sebesar 0,086 yang berarti lebih rendah dari 0,10 sehingga menunjukkan model baik. Untuk hasil *Output* d_ULS yaitu 1,008 menunjukkan hasil lebih tinggi dari 0,05 berarti menunjukkan model baik. Untuk hasil *Output* d_G yaitu 0,692 menunjukkan hasil lebih tinggi dari 0,05 berarti menunjukkan model baik. Hasil Chi square sebesar 271,859 dan artinya model baik. Hasil *Output* NFI menunjukkan hasil 0,719 artinya model dapat diterima baik.

Menurut Simanjuntak & Hamimi (2019) bahwa analisis uji kecocokan memiliki banyak kriteria, jika suatu model menunjukkan hampir keseluruhan kriteria menunjukkan kecocokan model sudah pada kriteria cocok (*good fit*) maka model dapat model dapat dilanjutkan

untuk uji hipotesis. Dalam penelitian ini diketahui bahwa dari 5 uji *goodness of fit model*, 5 uji terpenuhi, sehingga model dalam penelitian ini dapat dilanjutkan untuk uji hipotesis.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Proporsi varian yang dijelaskan yaitu R² untuk variabel dependen dengan koefisien jalur struktural, digunakan untuk mengevaluasi model struktural atau sebagai inner model. Metode *bootstrapping* digunakan untuk menilai stabilitas estimasi.



Sumber: *Output SmartPLS 4*

Gambar 4.1 Full Model Struktural *Partial Least Square (Inner) Model*

Pengujian model Struktural (*inner model*) dilakukan untuk memastikan model struktural yang dibangun robust dan akurat. Oleh karena nilai SRMR model di bawah 0,10 maka model PLS ini dinyatakan fit, sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

3. Uji Hipotesis

a. *Path Coefficient* (Pengaruh Langsung)

Model struktural PLS diterapkan pada variabel dependen dan nilai koefisien untuk variabel independen, kemudian signifikansi setiap rute ditentukan dengan menggunakan nilai t-statistik. Kami dapat memeriksa hubungan t-statistik antara variabel dependen dan independen untuk koefisien jalur dalam *Output SmartPLS 4* (ditampilkan di bawah) untuk menentukan relevansi prediksi model dengan konteks model struktural (Jogiyanto & Willy, 2014: 12).

Tabel 4.16. *Path Coefficient* pada Pengujian Model

Hipotesis	Hubungan	<i>Path koefisien</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
H ₁	<i>Digital Marketing</i> terhadap Penerimaan Santri Baru	0,612	0,023	Berpengaruh
H ₂	<i>Digital Marketing</i> terhadap <i>ICT Literacy</i>	0,642	0,010	Berpengaruh
H ₃	Inovasi terhadap Peningkatan Penerimaan Santri Baru	0,622	0,020	Berpengaruh
H ₄	Inovasi terhadap <i>ICT Literacy</i>	0,718	0,000	Berpengaruh
H ₅	<i>ICT Literacy</i> terhadap Peningkatan Penerimaan Santri Baru	0,594	0,037	Berpengaruh

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

1) Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama, studi ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap peningkatan penerimaan santri

baru, dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh *pvalue* $0,023 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 dapat diterima.

2) Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua, studi ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *ICT Literacy*, dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh *pvalue* $0,010 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 dapat diterima.

3) Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga, studi ini menunjukkan bahwa inovasi pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan penerimaan santri baru, dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh *pvalue* $0,020 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 dapat diterima.

4) Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis keempat, studi ini menunjukkan bahwa inovasi pelayanan berpengaruh terhadap *ICT Literacy*, dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh *pvalue* $0,000 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_4 dapat diterima.

5) Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis kelima, studi ini menunjukkan bahwa *ICT Literacy* berpengaruh terhadap peningkatan penerimaan santri baru, dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh *pvalue* $0,037 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_5 dapat diterima.

b. Pembuktian Variabel Mediasi

Untuk melihat mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *direct effect* dengan *indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut. Berikut adalah tabel untuk melihat mediasi antar variabel.

Tabel 4.17. *Spesific Indirect Effect*

	Nilai Koefisien	P values	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> → <i>ICT Literacy</i> → Peningkatan Penerimaan Santri Baru	0,613	0,005	<i>ICT Literacy</i> mampu memediasi pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Peningkatan Penerimaan Santri Baru
Inovasi Pelayanan → <i>ICT Literacy</i> → Peningkatan Penerimaan Santri Baru	0,660	0,001	<i>ICT Literacy</i> mampu memediasi pengaruh Inovasi Pelayanan terhadap Peningkatan Penerimaan Santri Baru

1) Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis keenam, studi ini menunjukkan bahwa *ICT Literacy* mampu memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap peningkatan penerimaan santri baru, hal tersebut dibuktikan dengan pengaruh tidak langsung spesifik (*Specific indirect effect*) dengan nilai p-value sebesar 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa H_6 dapat diterima.

2) Pengujian Hipotesis 7

Hipotesis ketujuh, studi ini menunjukkan bahwa *ICT Literacy* mampu memediasi pengaruh inovasi pelayanan terhadap peningkatan penerimaan santri baru, hal tersebut dibuktikan dengan pengaruh tidak langsung spesifik (*Specific indirect effect*) dengan nilai p-value sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa H_7 dapat diterima.

4.5. Pembahasan

1. Analisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap peningkatan penerimaan santri baru di MBS Yogyakarta.

Hipotesis pertama, studi ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang substansial antara *Digital Marketing* dengan peningkatan penerimaan santri baru. Hal ini sesuai dengan indikator diantaranya :

- 1) Desain website yang *fulfillment* menunjukkan informasi dapat diakses dengan mudah oleh calon pendaftar santri baru.

- 2) Website desain MBS Yogyakarta mudah difahami, sehingga meningkatkan pengetahuan informasi bagi para calon pendaftar.
- 3) Adanya komunikasi dua arah antara calon pendaftar dengan pihak pengelola website pesantren sehingga memudahkan pendaftaran
- 4) Informasi data dan informasi terjaga kerahasiaanya, sehingga menambah kepercayaan pendaftar.

Adanya pengaruh hubungan positif ini ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. $T_{\text{statistik}} (4,955) > T_{\text{tabel}} (1,96)$ serta nilai $\text{sig } 0,023 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 dapat diterima, yang ditunjukkan jika *Digital Marketing* di MBS Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penerimaan santri baru. Hal ini mendukung hasil penelitian Ria Eka Novitasari (2021) yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa.

2. Analisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *ICT Literacy* di MBS Yogyakarta

Hipotesis kedua, studi ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang substansial antara *Digital Marketing* dengan *ICT Literacy*. Indikator yang menunjukkan adanya hubungan pengaruh *digital marketing* dengan *ICT Literacy* adalah :

- 1) Desain website yang *fulfillment* memudahkan dalam pencairan informaasi di internet. Sehingga kemampuan pendaftar lebih baik.

- 2) Desain MBS Yogyakarta mudah difahami, sehingga meningkatkan pengetahuan informasi bagi para calon pendaftar.
- 3) Komunikasi dua arah akan membantu pemahaman dalam navigasi sekaligus menyusun pengetahuan tentang konten

Nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. $T_{\text{statistik}} (5.016) > T_{\text{tabel}} (1,96)$ serta nilai $\text{sig } 0,010 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 dapat diterima, yang ditunjukkan jika *Digital Marketing* di MBS Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *ICT Literacy*. Hal ini sejalan dengan penelitian Alamsyah Agit dan Siti Aisyah Juliana (2023) bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap Literasi Digital dalam Bisnis Online.

3. Analisis pengaruh inovasi pelayanan terhadap peningkatan penerimaan santri baru di MBS Yogyakarta

Hipotesis ketiga, studi ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang substansial antara inovasi pelayanan dengan peningkatan penerimaan santri baru. Indikator yang mendukung pengaruh layanan terhadap penerimaan santri baru diantaranya adalah :

- 1) Inovasi yang baru lebih unggul dari sebelumnya
- 2) Inovasi sesuai dengan visi misi pesantren
- 3) Inovasi terbaru lebih mudah difahami dan diawasi

Adapun nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. $T_{\text{statistik}} (5.003) > T_{\text{tabel}} (1,96)$

serta nilai sig $0,020 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 dapat diterima, yang ditunjukkan jika inovasi pelayanan di MBS Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penerimaan santri baru. Hasil ini mendukung dari penelitian sebelumnya yaitu Citra Fildzah Ananda Hasibuan (2023) yang menyatakan bahwa Inovasi Pelayanan berpengaruh terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Batubara.

4. Analisis pengaruh inovasi pelayanan terhadap *ICT Literacy* di MBS Yogyakarta

Hipotesis keempat, studi ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang substansial antara inovasi pelayanan dengan *ICT Literacy*. Nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. $T_{\text{statistik}} (5.709) > T_{\text{tabel}} (1,96)$ serta nilai sig $0,000 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Beberapa Indikator yang mempengaruhi inovasi pelayanan terhadap *ICT Literacy* diantaranya adalah : Inovasi pelayanan memiliki keunggulan yang lebih baik dari sebelumnya, hal ini dapat memacu kemampuan pengelola untuk lebih memahami tentang literasi digital. Selain itu dalam layanan pendaftaran online menggunakan panduan penggunaan internet yang mudah difahami.

Hal ini menunjukkan bahwa H_4 dapat diterima, yang ditunjukkan jika inovasi pelayanan di MBS Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *ICT Literacy*.

5. Analisis pengaruh *ICT Literacy* terhadap Peningkatan Penerimaan Santri Baru di MBS Yogyakarta

Hipotesis kelima, studi ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang substansial antara *ICT Literacy* terhadap peningkatan penerimaan santri baru. Indikator hubungan pengaruhnya diantaranya sebagai berikut :

- 1) Penerimaan santri baru melalui Pencarian di Internet dapat meningkatkan penerimaan santri baru menjadi lebih banyak
- 2) Sebaran asal santri yang mendaftar lebih luas karena pendaftaran dengan kemudahan akses website pesantren

Adapun nilainya pengaruh ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. $T_{\text{statistik}} (4.487) > T_{\text{tabel}} (1,96)$ serta nilai sig $0,037 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_5 dapat diterima, yang ditunjukkan jika *ICT Literacy* di MBS Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penerimaan santri baru. Hal ini mendukung dengan penelitian sebelumnya yaitu Eka Khuzniatus Z (2020) yang menyatakan bahwa Literasi Digital mampu meningkatkan Laba Usaha pada kalangan pelaku usaha kecil di kota Surabaya.

6. Analisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap peningkatan penerimaan santri baru di MBS Yogyakarta yang di mediasi oleh *ICT Literacy*

Hipotesis keenam, studi ini menunjukkan bahwa *ICT Literacy* mampu memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap peningkatan

penerimaan santri baru, hal tersebut dibuktikan dengan pengaruh tidak langsung spesifik (*Spesific indirect effect*) dengan nilai p-value sebesar 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa H₆ dapat diterima. Hal ini sebagaimana indikator yang menyatakan pengaruh tersebut diantaranya :

1. Digital marketing melalui pendaftaran berbasis online diinternet dapat diakses dengan mudah oleh seluruh masyarakat sehingga mampu meningkatkan jumlah pendaftar santri baru
2. Penerimaan santri yang berbasis digital marketing menjadikan jangkau akses lebih luas sehingga sebaran santri baru menjadi lebih luas bukan hanya wilayah disekitar pesantren, namun menjangkau daerah diluar wilayah pesantren.
7. Analisis pengaruh inovasi pelayanan terhadap peningkatan penerimaan santri baru di MBS Yogyakarta yang memediasi oleh *ICT Literacy*

Hipotesis ketujuh, studi ini menunjukkan bahwa *ICT Literacy* mampu memediasi pengaruh inovasi pelayanan terhadap peningkatan penerimaan santri baru, hal tersebut dibuktikan dengan pengaruh tidak langsung spesifik (*Spesific indirect effect*) dengan nilai p-value sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa H₇ dapat diterima.

Indikator yang mendukung adanya pengaruh antara inovasi pelayanan terhadap penerimaan santri baru yang di mediasi oleh *ICT Literacy* adalah Inovasi layanan yang baru lebih mudah difahami dan dapat diakses sehingga meningkatkan pemahaman bagi pihak yang ingin

mengakses, baik panitia penerimaan santri baru maupun calon pendaftar. Hal ini menjadikan jumlah pendaftar mengalami peningkatan baik secara jumlah maupun sebaran asal santri. Selain itu inovasi layanan baru dengan aplikasi yang sudah teruji dan mudah diawasi akan menjadikan kualitas penerimaan santri baru juga semakin baik.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana *Digital Marketing* dan inovasi pelayanan terhadap peningkatan penerimaan santri baru melalui *ICT Literacy* sebagai variabel mediasi pada MBS Yogyakarta. Temuan pada penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap peningkatan penerimaan santri baru di MBS Yogyakarta berdasarkan nilai sig 0,023 < 0,05 pada taraf signifikansi 5%.
2. Terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap *ICT Literacy* di MBS Yogyakarta berdasarkan nilai nilai sig 0,010 < 0,05 pada taraf signifikansi 5%.
3. Terdapat pengaruh antara inovasi pelayanan terhadap peningkatan penerimaan santri baru di MBS Yogyakarta berdasarkan nilai nilai sig 0,020 < 0,05 pada taraf signifikansi 5%.
4. Terdapat pengaruh antara inovasi pelayanan terhadap *ICT Literacy* di MBS Yogyakarta berdasarkan nilai sig 0,000 < 0,05 pada taraf signifikansi 5%.
5. Terdapat pengaruh antara *ICT Literacy* terhadap Peningkatan Penerimaan Santri Baru di MBS Yogyakarta berdasarkan nilai sig 0,037 < 0,05 pada taraf signifikansi 5%.

6. Terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap peningkatan penerimaan santri baru di MBS Yogyakarta yang di mediasi oleh *ICT Literacy* berdasarkan efek tidak langsung spesifik (*Specific indirect effect*) dengan nilai p-value sebesar 0,005.
7. Terdapat pengaruh antara inovasi pelayanan terhadap peningkatan penerimaan santri baru di MBS Yogyakarta yang di mediasi oleh *ICT Literacy* berdasarkan efek tidak langsung spesifik (*Specific indirect effect*) dengan nilai p-value sebesar 0,001.

5.2. Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pondok Pesantren, diharapkan lebih meningkatkan *ICT Literacy* di MBS Yogyakarta terhadap peningkatan penerimaan santri baru karena memiliki pengaruh paling rendah.
2. Bagi Santri, diharapkan mampu menerima dengan baik metode yang akan dilaksanakan oleh pondok pesantren dalam peningkatan penerimaan santri baru di MBS Yogyakarta.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel yang berbeda yang dapat mempengaruhi peningkatan penerimaan santri baru di MBS Yogyakarta dan dengan jumlah sampel yang lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Munir Mulkan, Menggagas Pesantren Masa Depan (Yogyakarta: Qirtas, 2013), 89.
- Hair et.al. 2016. A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling. (Pls Sem). USA: SAGE.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jasri et all, 2022. Penerapan *Digital Marketing* dalam upaya peningkatan pendapatan UMKM. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* Vol. 6, No.2 (2022) December 2022, pp. 212-224 E-ISSN:2598-2540 P-ISSN:2598-2222
- Junior, Marten Prasetyo. 2016. Inovasi Pelayanan Publik (Studi Kasus Perizinan Penanaman Modal di BPPT Kota Semarang). Skripsi Ilmu Pemerintahan Universitas Diponegoro.
- Khoziyah S & Lubis E tahun 2021 yang berjudul pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian followers online shop isntagram @kopoconnection. *Jurnal ilmu komunikasi* vol. 1 no. 1 hal 39-50.
- Kompri, 2015. Manajemen dan Kepemimpinan Pondok Pesantren, 3
- Lucas, Henry J. 2000. *Information Technology for Management*, 7th ed. McGraw-Hill.
- Mirnasari, Rina Mei. 2013. Inovasi Pelayanan Publik UPTD Terminal Purabaya-Bungurasih. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*. Vol 1 (1).
- Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi, Pemanfaatan *Digital Marketing* bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol. 1, No. 2, 2018, hlm. 65.
- Muhammad Nurul Huda dan Muhammad Turhan Yani, “Pelanggaran Santri terhadap Peraturan Tata Tertib Pondok Pesantren Tarbiyatut Tholabah Kranji Lamongan”, *Jurnal Kajian Moral dan Kewarganegaraan*, Vol 2 no 3, 2015, hal 743.
- Permatasari, et all, (2023) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap pengaruh volume penjualan UMKM kuliner kota Malang. *Jurnal administrasi dan bisnis*. Vol. 17 No. 1 doi: <https://doi.org/10.33795/adbis.v17i1.3230>
- Pratiwi, Syukur (2018) Inovasi pelayanan publik motor lorong TA pada kantor kecamatan Rappocini kota Makassar *Public Service Innovation*. 139-14.

- Rakhmansyah, Agil, M. Al Musadieg & Heru Susilo. Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja (Studi pada Karyawan PT. PLN Area Madiun). 2019. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14 No. 1 September 2014 : 1 – 15.
- Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing: Brand Images*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm. 6
- Samirah Ayu, Jumari dan Khoeron, Strategi Peningkatan Animo Masyarakat melalui *Digital Marketing* dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di SD Mutiara Balil. Jurnal Faidatuna (Jurnal Prodi MPI dan PAI) Vol. 2 No. 2 (2021), 121
- Suharsaputra, Uhar. 2016. Kepemimpinan Inovasi Pendidikan. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supardal (2016) Penerapan ICT dalam Pelayanan Publik di Kabupaten Bantul : Jurnal Ilmu Pemerintahan, 6 (2), Oktober 2016, 120-134
- Budiasi, Ketut (2024) Inovasi Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi Berdasarkan Kearifan Lokal Bali. bkpsdm@bulelengkab.go.id
- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Rahmayani, Melia Wida. 2023. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas. *Coopetition*.Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol. 14 No.1, 2023-131
- Evi Maylitha (2022) Pentingnya Information and Communication Technology bagi Siswa Sekolah Dasar dalam Menghadapi Abad 21. Jurnal Pendidikan Tambusa. Volume 6 Nomor 1 Tahun 2022
- Susanto, Abdi. 2017. Pemanfaatan ICT (Informations and Communication Technologies) Dalam Pembelajaran Anak Usia Dini. Jurnal Pendidikan Islam. Volume 4 Nomor 2, Desember 2017, Hlm 230-241
- Pritami, Intan Fitri. 2023. Pengaruh Inovasi Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat Pengguna Si Rancak di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Padang. Jurnal Pendidikan Tambusai. Volume 7 Nomor 2 Tahun 2023