PENGARUH PROGRAM MEMBER GET MEMBER TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH MURID DI biMBA AIUEO GADJAH MADA PURWOREJO

Nadaul Fahita Fani
Manajemen / 17.12.00045

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh program *member get member* terhadap peningkatan jumlah siswa di biMBA AIUEO Gadjah Mada Purworejo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji instrumen yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan pengujian secara parsial (Uji t).

Hasil analisis regresi sederhana yaitu $Y = 36.919 + 0.781 X$, artinya jika nilai variabel program *member get member* dinaikkan sebesar 1 poin, maka besarnya variabel peningkatan jumlah siswa adalah sebesar 0.781. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan R^2 sebesar 96,2% terhadap variabel dependen (terikat) yaitu peningkatan jumlah siswa. Sisanya 3,8% peningkatan jumlah siswa dipengaruhi oleh variabel lain seperti promo gratis pendaftaran, acara lomba mewarnai dan pentas baca. Hasil uji t diperoleh *thitung* lebih besar dari *ttabel* ($250,035 > 2,228$) dan tingkat signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan variabel program *member get member* terhadap peningkatan jumlah siswa di biMBA AIUEO Gadjah Mada Purworejo.

Keyword: *program member get member dan peningkatan jumlah murid.*

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan suatu proses berkelanjutan yang mengandung unsur-unsur pengajaran, latihan, bimbingan dan pimpinan dengan tumpuan khas kepada pemindahan berbagai ilmu, nilai agama dan budaya serta kemahiran yang berguna untuk diaplikasikan oleh individu (pengajar atau pendidik) kepada individu yang memerlukan pendidikan itu. Hal ini sejalan dengan dengan pengertian pendidikan yang tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem

Pendidikan Nasional pada Pasal 1 Ayat 1 yang berbunyi: Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik aktif mengembangkan potensinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Berdasarkan data yang dikeluarkan BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2006 perkembangan jumlah siswa peserta

bimbingan belajar masyarakat Indonesia masih sangat rendah. Bahwa masyarakat Indonesia belum menjadikan kegiatan membaca sebagai sumber utama mendapatkan informasi. Orang lebih memilih menonton TV (85,9%) dan mendengarkan radio (40,3%) dibandingkan membaca koran (23,5%). Data lain, misalnya IEA (*International Association for Evaluation of Educational*). Tahun 1992, IEA melakukan riset tentang kemampuan membaca murid-murid SD (Sekolah Dasar) kelas IV di 30 negara di dunia. Kesimpulan dari riset tersebut menyebutkan bahwa Indonesia menempatkan urutan ke-29. Angka-angka itu menggambarkan betapa rendahnya minat baca masyarakat Indonesia, khususnya anak-anak SD.

Mengapa hal itu terjadi? Karena sebagian besar orang tua hanya sibuk mengejar anak supaya bisa baca. Anak dikatakan bisa membaca ketika sudah bisa membunyikan kata atau kalimat. Masa *golden age* atau masa emas (0 – 6 tahun) merupakan fase terpenting dalam kehidupan manusia, yaitu fase terbaik dalam menumbuhkan karakter. Psikolog menyimpulkan bahwa pada usia ini kemampuan otak anak seperti spon yang cepat menyerap informasi dan stimulus yang diberikan oleh lingkungan.

Mengapa disebut *critical period* (*masa kritis*)? Karena apa yang ditumbuhkan pada masa *golden age* akan berpengaruh hingga usia anak 20 tahun yang akan datang. Jika pada masa ini orang tua dan orang dewasa disekitar anak memberikan stimulus yang positif, maka akan menumbuhkan karakter yang positif bagi anak, dan sebaliknya jika ditanamkan sejak usia dini belajar tidak menyenangkan, dipaksa, dan dimarahi, maka anak akan memiliki karakter benci belajar.

Mengamati fenomena di atas, maka saat ini tidaklah mengherankan banyak bermunculan bimbingan-bimbingan belajar yang lebih mengedepankan kualitas pengajaran. Hal ini tentu berdampak pada biaya kursus yang mahal, karena harus membayar fasilitas yang lebih. Orang tua yang merasa tidak puas dengan sistem pengajaran di sekolah, mereka merasa tidak keberatan membayar lebih untuk pendidikan anak-anak mereka. Bagi praktisi bisnis kondisi tersebut merupakan peluang yang dapat mendatangkan keuntungan, tetapi tetap memperhatikan kualitas.

biMBA AIUEO berdiri dengan melihat celah pasar (*market niches*), yakni masih ada peluang untuk target market yang belum terlayani secara maksimal, yakni target anak usia 3 – 6 tahun. Bimbingan-

bimbingan belajar yang sudah mempunyai nama besar dan banyak cabang lebih fokus kepada target SD, SMP dan SMA. Hal ini bukan berarti biMBA AIUEO dalam menarik perhatian target market tanpa strategi. biMBA AIUEO telah melakukan berbagai macam promosi, tetapi belum berdampak pada peningkatan jumlah siswa secara signifikan. Keberadaan biMBA AIUEO di Kabupaten Purworejo sendiri ada 17 unit yang berpusat di Kecamatan Bayan dan anak cabangnya tersebar di Kecamatan Bagelen, Kecamatan Banyuurip, Kecamatan Bener, Kecamatan Grabag, Kecamatan Kemiri, Kecamatan Kutoarjo, Kecamatan Purwodadi, Kecamatan Purworejo, dan Kecamatan Ngombol. Selama tahun 2020 jumlah siswa biMBA AIUEO sebanyak 713 siswa.

Sebagai sebuah lembaga pendidikan nonformal ataupun lembaga bimbingan belajar yang menyediakan jasa pendidikan tentunya memiliki tujuan untuk dapat hidup dan berkembang, tujuan ini hanya akan dapat dicapai apabila bagian pemasaran melakukan strategi dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga dapat meningkatkan jumlah siswa di bimbingan belajar.

Promosi merupakan salah satu yang harus dikelola dengan baik dan kreatif agar

produk yang dipasarkan dikenal dan diketahui oleh konsumen dan diharapkan akan menumbuhkan minat konsumen, dengan demikian promosi dapat disebut sebagai kegiatan mengkomunikasikan informasi yang ada pada lembaga-lembaga dari penjual ke pembeli atau pihak lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat sehingga masyarakat berminat untuk membeli produknya. Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan kegiatan promosi adalah cara yang baik dan tepat untuk mencapai tujuan penjualan. Dengan semakin banyak promosi menjadikan lebih banyak orang tau, biasanya dibiMBA promosi dilakukan melalui sosial media dan juga oleh orang tua wali murid yang mengajak kerabat / kenalannya (dari mulut ke mulut).

biMBA AIUEO Gajah Mada Purworejo berdiri sejak tahun 2017 yang merupakan biMBA pasif / perwakilan langsung dari pusat, yang beralamat di Jalan Gajah Mada No. 024 RT 02 RW 04 Bayan, Purworejo. Pada tahun 2020 tercatat jumlah pendaftar biMBA AIUEO dengan program *member get member* ini adalah sebanyak 50 orang, biaya promosi dan kebutuhan biMBA AIUEO Gajah Mada Purworejo ini yang dikeluarkan sedikit karena promosi dan kebutuhan diberi oleh pusat dan untuk

promosi masih sebatas dari mulut ke mulut saja, upaya ini justru lebih efektif dikarenakan orang-orang cenderung terpengaruh oleh orang lain daripada harus membaca dari sosial media atau lainnya. Disaat unit lain banyak yang muridnya keluar dengan adanya program ini biMBA Gajah Mada Purworejo masih bisa menerima pendaftaran murid baru meskipun tidak seperti biasanya.

Di biMBA AIUEO program *member get member*, biasanya dilakukan saat ada siswa lama dapat membawa siswa baru, maka akan mendapat potongan harga sebesar 50% dari spp dan berlaku dibulan selanjutnya setelah siswa baru itu mendaftar.

Dari latar belakang yang telah ditetapkan diatas maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara program *member get member* terhadap peningkatan jumlah murid di biMBA AIUEO Gajah Mada Purworejo?

Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu masalah yang dihadapi dan perlu uji kebenarannya dengan data yang lebih lengkap dan menunjang. Rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara program *member get member* terhadap peningkatan

jumlah murid di biMBA AIUEO Gajah Mada Purworejo.

Ha : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara program *member get member* terhadap peningkatan jumlah murid di biMBA AIUEO Gajah Mada Purworejo.

LANDASAN TEORI

1. Promosi

Menurut Gitosudarmo (2000: 237) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Promosi dapat diukur melalui daya tarik promosi, jangkauan promosi, frekuensi promosi dan efektivitas promosi. Promosi menyebabkan konsumen lebih sensitif terhadap harga, dan signal promosi berpengaruh positif pada perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk.

Dibawah ini beberapa tujuan promosi menurut Tjiptono , Fandy (1997:221) yaitu:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
3. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Berikut ini adalah jenis-jenis promosi (Kotler dan Amstrong, 2008:117):

1. Promosi Secara Fisik

Promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau *event-event* khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan sebagainya.

2. Promosi Melalui Media Tradisional

Jenis promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti koran,

majalah, tabloid dan sejenisnya dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan *billboard*.

3. Promosi Melalui Media Digital

Digital marketing

menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh (Heidrick & Struggles:2009). Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel dan laptop melalui aplikasi *Instagram, Whattsap, Facebook, Tokopedia, Lazada, Shopee*, dan lain-lain. Banyak para pengusaha yang sudah beralih menggunakan media digital sebagai strategi promosi, karena memang media digital saat ini merupakan cara yang paling efektif untuk menjangkau konsumen. Setiap harinya lebih dari 2,7 miliar orang menggunakan internet di seluruh

dunia, yaitu 40% dari populasi dunia dan 67% dari semua pengguna internet secara global menggunakan media sosial.

Dari beberapa jenis promosi diatas, promosi melalui media digital adalah yang paling banyak dilakukan saat ini, karena faktor efisiensi biaya dan penyebarannya yang luas dan relatif lebih cepat.

Dibawah ini beberapa bentuk promosi menurut Kotler dan Amstrong (2002:658) antara lain *advertising* (periklanan), *personal selling* (tatap muka pribadi), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *publishing*. Karena banyaknya metode promosi, maka pengalaman menunjukkan bahwa tipe produk yang berbeda akan membutuhkan campuran bahan penjualan yang berbeda pula. Ini dapat digambarkan dengan membandingkan strategi promosi produk industrial dengan barang konsumen. Hal ini memicu variasi dalam ciri-ciri merek saingan, dan juga perbedaan dalam kebijaksanaan merek, saluran distribusi, dan kebijakan harga, cenderung membutuhkan perbedaan dalam perpaduan promosi untuk

tercapainya hasil yang mengimtuangkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix* (Basu Swasta, 1981:43), antara lain: dana yang digunakan untuk promosi, sifat pasar, macam pembeli strategi, jenis produk strategi promosi, tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang,

2. Program Member Get Member

Member get member adalah sebuah strategi penjualan yang mencoba menaikkan laba perusahaan atau menaikkan pangsa pasar dengan memanfaatkan konsumen yang telah ada (A. Widiyar:2009)

Member get member mengacu pada istilah yang lazim digunakan dalam strategi pemasaran. Sebagai suatu konsep strategi pemasaran, *member get member* dapat diartikan sebagai, “Sebuah teknik perekrutan pelanggan atau organisasi, yaitu dengan cara menawarkan suatu insentif kepada anggota yang telah terdaftar agar mereferensikan anggota baru.”.

Sistem pemasaran kontemporer yang juga menerapkan konsep *member get member* untuk merekrut anggota baru, adalah sistem *Direct-Selling*, yang pertama kali diterapkan oleh *The California Perfume Company*, New York, Amerika Serikat, tahun 1886. Dalam perkembangannya, konsep *member get member* tidak hanya digunakan dalam sistem *Direct-Selling*. Namun telah lazim diterapkan sebagai suatu strategi pemasaran tersendiri oleh berbagai perusahaan jasa, baik perbankan, asuransi, maupun kartu kredit, dengan bermacam konsep dan bentuk yang berbeda satu sama lain.

Meskipun tidak memiliki suatu konsep dan bentuk yang baku, namun inti dari strategi pemasaran *member get member* adalah suatu perusahaan mengikutsertakan atau menjadikan pelanggan/nasabah sebagai konsumen jaringan untuk merekrut pelanggan/nasabah baru. Untuk itu, perusahaan menawarkan suatu insentif berupa diskon yang akan diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan/nasabah yang berhasil merekrut nasabah baru.

Sebagai suatu strategi pemasaran, *member get member* memiliki beberapa keunggulan, yaitu antara lain penghematan biaya marketing dan promosi, kecepatan distribusi produk, *Personal Selling* yang efektif dan menambah *Value Added* suatu produk.

Sementara kelemahan dari strategi pemasaran *member get member* adalah dapat terjadi distorsi informasi dan loyalitas yang rendah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan bagaimana konsep dan mekanisme pelaksanaan strategi pemasaran *member get member* di biMBA AIUEO Gajah Mada Purworejo, pada saat penelitian berlangsung. Jenis data penelitian yaitu data primer yang diperoleh dari pihak biMBA AIUEO Gajah Mada Purworejo, yaitu berupa wawancara, catatan maupun dokumentasi terkait program *member-get-member*. Data sekunder di ambil dari buku-buku referensi, serta media informasi lain yang terkait dengan penelitian ini. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini penulis dapatkan dengan

menggunakan metode pengumpulan data secara dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian berupa laporan - laporan dari kegiatan marketing biMBA AIUEO Gajah Mada Purworejo.

Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh program *member get member* terhadap peningkatan jumlah siswa pada biMBA AIUEO Gajah Mada Purworejo yaitu deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif berupa pengumpulan dan pengukuran data yang berbentuk angka, yang akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi sederhana, koefisien determinasi dan uji parsial (uji t). Pengolahan data menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 25 *statistic*.

ANALISIS DATA

Gambaran Umum Variabel Penelitian

Berhasil atau tidaknya kegiatan promosi dapat dilihat dari peningkatan jumlah siswa, karena jumlah siswa merupakan gambaran banyaknya produk jasa yang berhasil dijual biMBA AIUEO Gajah Mada Purworejo kepada masyarakat dan akan berdampak pada keuntungan yang akan diperoleh. Di biMBA AIUEO terdapat

program *member get member*, biasanya dilakukan saat ada siswa lama dapat membawa siswa baru, maka akan mendapat potongan harga sebesar 50% dari spp dan berlaku dibulan selanjutnya setelah siswa baru itu mendaftar.

Dari data yang ada dapat disimpulkan bahwa di biMBA AIUEO Gajah Mada Purworejo senantiasa berusaha untuk menaikkan jumlah siswa baru setiap bulannya di tahun 2020, walaupun setiap bulannya juga pasti ada siswa yang keluar. Penurunan jumlah siswa disetiap bulannya biasanya disebabkan oleh sudah lulus Level 4, siswa yang sudah SD, banyaknya kegiatan disekolah, kondisi kesehatan anak, orang tua sibuk dan permasalahan ekonomi. Sedangkan kenaikan jumlah siswa biasanya dipengaruhi oleh adanya promo gratis pendaftaran, acara lomba mewarnai dan pentas baca, mengikuti teman yang sudah mendaftar (ikut-ikutan / gaya hidup), tahun ajaran baru, suatu kebutuhan anak, dan lain sebagainya.

Berhasil atau tidaknya kegiatan promosi dapat dilihat dari peningkatan jumlah siswa, karena jumlah siswa merupakan gambaran banyaknya jumlah murid yang mendaftar dengan program *member get member* ini. Terjadinya peningkatan setiap bulan bisa dipengaruhi

oleh berbagai faktor seperti meningkatnya kepercayaan terhadap biMBA AIUEO Gajah Mada Purworejo, adanya kerjasama antara pihak biMBA AIUEO dengan walimurid lama dan tingginya loyalitas wali murid untuk ikut mempromosikan secara mulut ke mulut.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel program *member get member* (X) terhadap variabel Jumlah Siswa (Y). Dari hasil SPSS versi 25.0 diperoleh tabel koefisien sebagai berikut:

Tabel 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	36.919	1.734		21.295	.000			
	Member Get member	.781	.049	.981	15.812	.000	.981	.981	.981

a. Dependent Variable: Jumlah Siswa

Berdasarkan *output SPSS* versi 25.0 yang ditunjukkan pada tabel 2 diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 36.919 + 0.781 X$.

Hasil konstanta adalah sebesar 36.919 berarti apabila nilai variabel program *member get member* (X) di obyek penelitian adalah sama dengan nol maka tingkat atau besarnya variabel peningkatan jumlah siswa (Y) sebesar 36.919.

Berdasarkan persamaan regresi sederhana tersebut dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai variabel program *member get*

member adalah 0.781, ini berarti bahwa jika nilai variabel program *member get member* dinaikkan sebesar 1 poin, maka besarnya variabel peningkatan jumlah siswa adalah sebesar 0.781.

Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui besarnya perubahan kognitif yang disebabkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan koefisien determinasi ditunjukkan oleh tabel berikut ini :

Tabel 3
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.981 ^a	.962	.958	3.32465	.962	250.035	1	10	.000

a. Predictors: (Constant), Member Get member

b. Dependent Variable: Jumlah Siswa

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) sebesar 0.962. Hal ini berarti variabel independen (bebas) yaitu program *member get member* berarti berkontribusi sebesar 96,2% terhadap variabel dependen (terikat) yaitu peningkatan jumlah siswa. Sisanya 3,8% peningkatan jumlah siswa dipengaruhi oleh variabel lain seperti promo

gratis pendaftaran, acara lomba mewarnai dan pentas baca.

Uji t

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel variabel program *member get member* terhadap variabel peningkatan jumlah siswa. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	36.919	1.734		21.295	.000			
	Member Get member	.781	.049	.981	15.812	.000	.981	.981	.981

a. Dependent Variable: Jumlah Siswa

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel program *member get member* (X) memiliki *t* hitung sebesar 250,035. Sedangkan nilai *t* tabel sebesar 2.228. Jadi nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($250,035 > 2,228$) dan tingkat signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$), artinya

secara parsial variabel program *member get member* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa (Y) sehingga Hipotesis kerja (H_a) yang menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan variabel program *member get member* (X) terhadap

peningkatan jumlah siswa (Y) diterima, dan H_0 yang menyatakan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel program *member get member* (X) terhadap peningkatan jumlah siswa (Y) ditolak.

Pembahasan

Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara program *member get member* dengan peningkatan jumlah siswa. Hal ini dapat dijelaskan bahwa program *member get member* selama 12 bulan ini memiliki manfaat yang besar terhadap peningkatan jumlah siswa. Dalam hal ini kerjasama antara wali murid dan pihak biMBA AIUEO berjalan dengan sangat baik sehingga banyak murid yang mendaftar dengan program *member get member* ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitiannya Yolanda Veybitha (tahun 2010) bahwa peningkatan jumlah siswa dipengaruhi oleh biaya promosi pada Bimbingan Belajar Perisai Sains.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, interpretasi data, hasil analisis data penelitian dan pembahasan mengenai

pengaruh program *member get member* terhadap peningkatan jumlah siswa di biMBA AIUEO Gadjah Mada Purworejo, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil dari regresi sederhana pengaruh program *member get member* (X) dengan peningkatan jumlah siswa (Y) yaitu $Y = 36.919 + 0.781 X$. Besarnya nilai variabel program *member get member* adalah 0.781. Artinya jika nilai variabel program *member get member* dinaikkan sebesar 1 poin, maka besarnya variabel peningkatan jumlah siswa adalah sebesar 0.781.
2. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi berarti variabel independen (bebas) yaitu program *member get member* berkontribusi sebesar 96,2% terhadap variabel dependen (terikat) yaitu peningkatan jumlah siswa. Sisanya 3,8% peningkatan jumlah siswa dipengaruhi oleh variabel lain seperti promo gratis pendaftaran, acara lomba mewarnai dan pentas baca
3. Dari hasil uji t diperoleh *thitung* lebih besar dari *ttabel* ($250,035 > 2,228$) dan tingkat signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan variabel program *member get member* terhadap peningkatan jumlah

siswa di biMBA AIUEO Gadjah Mada Purworejo.

Saran

Dari hasil analisis, penulis dapat memberikan saran untuk bahan evaluasi bagi biMBA AIUEO Gadjah Mada dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran dari penulis sebagai berikut:

1. biMBA AIUEO Gadjah Mada, sebaiknya lebih giat dalam mensosialisasikan secara pendekatan personal tentang program *member get member* ini kepada wali murid lama maupun wali murid baru agar terjalin kerjasama yang baik antara pihak biMBA AIUEO dengan wali murid.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel- variabel lain seperti promo gratis pendaftaran, pentas baca dan mewarnai yang belum ada dalam penelitian ini atau meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah murid.

DAFTAR RUJUKAN

Amelia, Nur. 28 November 2018. *Pengaruh Bimbingan Belajar Terhadap Hasil*

Belajar Peserta Didik Kelas Iv Sd Inpres Batangkaluku Kabupaten Gowa. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8890/1/Nur%20Amelia.pdf>. Diakses pada tanggal 3 November 2020.

Andriani, Veti. 4 Juni 2018. *Analisis Pengaruh Pemberian Potongan Harga Melalui Member Card Terhadap Loyalitas Konsumendalam Perspektif Etika Bisnis Islam.*<http://repository.radenintan.ac.id/4087/1/SKRIPSI%20VETI%20ANDRIANI.pdf>. Diakses pada tanggal 3 November 2020.

Fradito, Aditia. 5 Januari 2016. *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citralembaga Pendidikan Islam.* <http://etheses.uin-malang.ac.id/11552/1/12710028.pdf>. Diakses pada tanggal 29 Mei 2021.

Nurmaeni, Eni. *Tentang biMBA AIUEO.* <https://bimba-aiueo.com/tentang-bimba-aiueo/>. Diakses pada tanggal 8 Desember 2020.

Pridityo, Anggoro. Maret 2008. *Analisa Strategi Pemasaran Member Get Member Tabungan Mudharabah Dalam Perspektif Syariah Pada Perusahaan Daerah (Pd)BprSyariahKotaBekasi.*<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/7581/1/ANGGORO%20PRIDITYO-FSH.pdf>. Diakses pada tanggal 3 November 2020.

Siyoto, Sandu dan Muhammad Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: *Literasi Media Publishing.*