

zBAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan satu hal paling mendasar yang dibutuhkan manusia. Pendidikan merupakan proses pembelajaran untuk siapapun memperoleh apa yang ingin ia ketahui, baik memperoleh secara langsung ataupun tidak langsung, yang kemudian dia mempunyai sudut pandang yang baik sebagaimana pengetahuan yang dia dapatkan, di era globalisasi saat ini, berbagai macam perkembangan daya saing di setiap aspek kehidupan banyak terjadi, seperti persaingan dalam hal teknologi, pengetahuan, komunikasi dan lain sebagainya.

Hak dan kewajiban untuk seseorang menempuh dan mendapatkan pendidikan sangatlah dianjurkan bahkan diutamakan, untuk memberikan kelayakan pendidikan dengan program program berkualitas seperti wajib belajar 12 tahun yang terdapat dalam Peraturan Pemerintah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan No 19 tahun 2016 Pasal 2 huruf a yang berbunyi “usia wajib belajar adalah 6 (enam) tahun sampai dengan 21 (dua puluh satu) tahun atau tamat satuan pendidikan menengah sebagai rintisan wajib belajar 12 tahun”. Dengan diwajibkannya belajar selama 12 tahun semakin banyak pula sekolah-sekolah yang berdiri di setiap wilayah. Berbagai pilihan sekolah hadir dengan kualitas yang baik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini.

Menjamurnya sekolah di seluruh Indonesia menunjukkan persaingan antar sekolah semakin tinggi, Melihat hal itu kini Sekolah memiliki begitu banyak pesaing dalam perekrutan para calon peserta didik. Salah satunya MA Assa’adah Plus Keterampilan Tsikmalaya yang telah berdiri sejak tahun 1998 MA Assa’adah Plus Keterampilan Tsikmalaya mengawali kiprahnya dengan mendirikan satu Sekolah Madrasah Aliyah dengan 47 orang siswa. Setelah lebih dari 26 tahun berdiri, MA Assa’adah Plus Keterampilan Tsikmalaya kini telah mendirikan sekolah dari tingkat Taman Kanak kanak (RA).

Persaingan di antara lembaga pendidikan, mengakibatkan minimnya jumlah siswa yang masuk. Selain itu ada sekola baru yang didirikan yang jaraknya cukup dekat dengan MA Assa'adah Plus Keterampilan Tsikmalaya ini mengakibatkan minimnya jumlah siswa yang masuk. dilihat dari data yang dihimpun oleh peneliti di MA Assa'adah Plus Keterampilan Tsikmalaya terdapat penurunan jumlah peserta didik seperti dalam Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pendaftar MA Assa'adah Plus Keterampilan Tsikmalaya

Tahun Ajaran	Jumlah Pendaftar
2021-2022	257
2022-2023	218
2023-2024	175

Sumber: Operator MA Assa'adah

Dari hasil analisis data pada Tabel 1.1 diatas pada tahun ajaran 2021-2022 jumlah calon peserta didik di MA Assa'adah Plus Keterampilan 257. Lalu pada tahun ajaran 2022-2023 jumlah calon peserta didik di MA Assa'adah Plus Keterampilan mengalami penurunan dengan hanya 218 orang Selanjutnya pada tahun ajaran 2023-2024 jumlah calon peserta didik di MA Assa'adah Plus Keterampilan kembali mengalami penurunan dengan hanya 175 peserta Berdasarkan fenomena dan masalah diatas, dalam rekrutmen tersebut perlu dilakukan strategi dalam menjaring peserta didik agar berminat untuk bersekolah di lembaga pendidikan ini, diantaranya yaitu dengan melakukan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan oleh sebuah lembaga untuk menciptakan nilai serta membangun hubungan yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, strategi ini harus dijalankan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal, sehingga pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan secara efektif dan efisien serta mampu mencapai target dan tujuan yang telah ditetapkan. Keputusan dalam memilih sekolah erat kaitannya dengan perilaku konsumen. menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 173), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu,

kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, siswa sebagai konsumen jasa pendidikan akan memilih sekolah yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam hal ini, bauran pemasaran berperan penting sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah. Hal ini disebabkan oleh kemampuan bauran pemasaran dalam mengontrol berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam konteks lembaga pendidikan.

Selain yang sudah dipaparkan di atas, hal yang tak kalah pentingnya juga yaitu, bahwa segala macam bentuk kegiatan pembelajaran baik intrakurikuler maupun ekstrakurikuler haruslah memperhatikan, mempertimbangkan tujuan-tujuan dari kegiatan yang dilaksanakannya dan saling berkaitan dan memberikan manfaat terhadap satu sama lain sesuai perundang-undangan nomor 20 tahun 2003 pasal 1 ayat 3 “sistem pendidikan nasional adalah seluruh komponen pendidikan yang saling terkait secara terpadu untuk mencapai tujuan pendidikan nasional”. Dikarenakan keterkaitan kegiatan-kegiatan pendidikan dalam sebuah lembaga yang selaras dengan tujuan pendidikan nasional, itu bisa jadi salah satu pertimbangan untuk dijadikan sebuah keputusan memilih para calon peserta didik ikut serta mengenyam pendidikan di lembaga tersebut, dan ketidak selarasannya sudah barang tentu menjadi alasan untuk tidak memilih belajar di lembaga tersebut. Dan sekarang, terlepas dari masih adanya beberapa lapisan masyarakat yang awam akan pentingnya memutuskan memilih lembaga pendidikan dengan selektif, kebanyakan masyarakat Indonesia disamping sudah melek teknologi, sudah melek juga akan intelektualitas. Maka banyak juga yang selektif dalam memutuskan memilih lembaga pendidikan baik untuk dirinya sendiri, anaknya, sahabat, kerabat dan, keluarganya.

Kebebasan memilih dan memutuskan segala sesuatu dalam hal pendidikan, yang tanpa intervensi dari pihak manapun dilindungi oleh undang-undang No 39 tahun 1999 tentang hak asasi manusia pasal 12 : “setiap orang berhak atas perlindungan bagi pengembangan pribadinya, untuk memperoleh

pendidikan, mencerdaskan dirinya, dan meningkatkan kualitas hidupnya agar menjadi manusia yang beriman, bertaqwa, bertanggung jawab, berakhlak mulia, bahagia dan sejahtera sesuai hak asasi manusia”.

Penelitian yang dilakukan oleh Isma Inaiyah dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi linier sederhana adalah $\hat{Y} = 1,595 + 0,611X$. Hasil koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,545, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan orang tua siswa adalah cukup. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,297, yang berarti bahwa 29,7% keputusan orang tua siswa dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya yaitu sebesar 70,3% keputusan orang tua siswa dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai Fhitung 41,468 > Ftabel 3,94, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan orang tua siswa yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran (isma inaiyah, 2019)

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ulfa Indah Wati dan Budhi Satrio dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial, yang berpengaruh dominan terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya adalah orang (Wati & Satrio, 2015)

Berdasarkan kedua penelitian yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam memilih lembaga pendidikan, baik dari perspektif orang tua maupun siswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Isma Inaiyah (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup antara bauran pemasaran dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah, dengan kontribusi sebesar 29,7%, sementara 70,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun bauran pemasaran berpengaruh, masih ada variabel lain yang turut memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak mereka.

Sementara itu, penelitian oleh Ulfa Indah Wati dan Budhi Satrio (2015) mengungkapkan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah. Dari elemen-elemen tersebut, faktor "orang" memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan siswa dalam memilih SMA Barunawati Surabaya.

Dari kedua penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pemilihan sekolah, baik oleh orang tua maupun siswa. Namun, terdapat perbedaan dalam faktor yang paling dominan—pada penelitian pertama, bauran pemasaran hanya menjelaskan sebagian keputusan orang tua, sedangkan pada penelitian kedua, faktor "orang" memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan siswa. Hal ini menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran pendidikan, aspek sumber daya manusia dan interaksi dengan calon siswa dan orang tua dapat menjadi faktor kunci dalam menarik minat mereka untuk memilih sekolah tertentu.

Adapun urgensi pada penelitian ini melihat dari fenomena dilapangan diperlukan adanya promosi yang bersifat fleksibel dengan mengikuti perkembangan zaman dan persaingan antar lembaga. Hal yang menjadi pembaharuan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada variabel Y. Dimana Penelitian ini lebih memfokuskan pada keputusan siswa dalam memilih MA Assaadah. Hal ini berpengaruh pada perubahan teknik pemasaran lembaga pendidikan yang mengalami perubahan secara signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi solusi dalam menjawab tantangan pemasaran lembaga pendidikan,

Berdasarkan uraian tersebut, menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan strategi pemasaran yang dilakukan MA Assa'adah Plus Keterampilan sehingga berkurangnya minat calon peserta didik yang melanjutkan pendidikan di MA Assa'adah Plus Keterampilan, maka perlu diteliti permasalahan ini dengan didukung data-data pelengkap. Oleh karena itu peneliti memilih judul penelitian **“Pengaruh Manajemen Pemasaran terhadap Keputusan siswa bersekolah di Madrasah Aliyah Assa'adah Plus Keterampilan Tasikmalaya”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Manajemen Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Assa'adah Plus Keterampilan Tasikmalaya?
2. Bagaimana Pengambilan Keputusan siswa memilih bersekolah di Madrasah Aliyah Assa'adah Plus Keterampilan Tasikmalaya?
3. Bagaimana Pengaruh Manajemen Pemasaran Dengan Keputusan siswa memilih bersekolah di Madrasah Aliyah Assa'adah Plus Keterampilan Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas yang telah dibuat maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Manajemen Pemasaran di Madrasah Aliyah Assa'adah Plus Keterampilan Taikmalaya
2. Untuk mengetahui Pengambilan Keputusan siswa memilih bersekolah di Madrasah Aliyah Assa'adah Plus Keterampilan Taikmalaya
3. Untuk menganalisis Pengaruh Manajemen Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa memilih bersekolah di Madrasah Aliyah Assa'adah Plus Keterampilan Taikmalaya

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praksis ialah sebagai berikut:

1. Secara Teoretis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan ilmu baru dalam bidang Manajemen Pendidikan Islam khususnya dalam suatu lembaga pendidikan islam.

2. Secara Praksis

a. Untuk Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk pengembangan manajemen di lembaga pendidikan khususnya perihal Manajemen Pemasaran.

b. Bagi Penulis

Untuk meningkatkan pengetahuan dan pengalaman terutama pada masalah yang berhubungan dengan pengaruh manajemen pemasaran terhadap keputusan siswa bersekolah.

c. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi lebih lanjut untuk melakukan penelitian serupa yang akan datang.

E. Kerangka Berfikir

Manajemen pemasaran ialah rangkaian kegiatan sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara saling menawarkan dan menerima jasa dapat berupa kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan dengan penerima jasa yaitu murid dan wali murid. (M. Munir, 2018)

Dalam Islam, kegiatan pemasaran seharusnya didasarkan pada niat untuk beribadah kepada Allah SWT serta berupaya semaksimal mungkin demi kesejahteraan umat, bukan hanya kepentingan pribadi. Islam memperbolehkan umatnya untuk berdagang, sebagaimana telah dicontohkan oleh Rasulullah

SAW sejak usia muda. Dalam konteks pendidikan, kegiatan pemasaran merupakan upaya memperkenalkan lembaga pendidikan sebagai sarana bagi individu untuk menuntut ilmu, baik secara teori maupun praktik. Prinsip pemasaran dalam Islam juga dijelaskan dalam Al-Qur'an, tepatnya dalam surat An-Nisa ayat 29.

تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
﴿٢٩﴾ رَجِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesama-mu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS: Annisa:29)

Sesuai ayat Al-Quran pemasaran dalam konteks syariah harus didasari suka sama suka. Apabila kedua pihak saling ridho atas transaksi yang mereka lakukan. Dalam hal memasarkan lembaga pendidikan islam haruslah didasari niat lillahi ta'ala. Membentuk insan cendekia yang berwawasan islami dan intelektual memberikan pondasi akhlakul karimah yang baik dan menjadi landasan mereka berkehidupan. Pemasaran dalam konteks pendidikan islam sama halnya dengan pemasaran di instansi-instansi lainnya. Membutuhkan strategi yang cakap untuk dapat bersaing dengan lembaga-lembaga islam yang baru lainnya.

Unsur yang dikenal dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, physical evidence, process*). Bauran pemasaran 7P terdiri dari 4P tradisional yaitu *product, price, place dan promotion*. Hal yang menjadi fokus kita adalah perihal promosi terkhusus promosi di lembaga pendidikan. Promosi penjualan ialah kegiatan sosial dan manajerial untuk menarik minat konsumen, kebanyakan dilakukan untuk jangka pendek yang direncanakan agar konsumen dapat memilih lebih cepat (Philip Kotler n.d., n.d.2014:264)

Bauran promosi menurut (Philip Kotler n.d.2016) adalah maketing *communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

1. *Product*. Produk didefinisikan sebagai sesuatu atau segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk diperhatikan, diperoleh, atau dikonsumsi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal ini mencakup objek fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, atau ide.
2. *Price* Menurut Nakhleh dalam (Khan, 2014) harga adalah apa yang dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk/jasa. Berapa banyak konsumen bersedia membayar berfluktuasi karena kebutuhan mereka yang berbeda. Dengan demikian, persepsi harga untuk jasa atau produk yang sama mungkin berbeda antar individu.
3. *Place* (lokasi) mengacu pada ketersediaan produk kepada target pelanggan. Khan (2014) menganggap place (lokasi) sebagai kemudahan akses bagi pelanggan potensial untuk layanan seperti lokasi dan distribusi,
4. *Promotion* Promosi merupakan teknik penjualan dengan tujuan mampu menghasilkan dalam setiap program pemasaran yang melibatkan komunikasi (promosi). Promosi didefinisikan sebagai promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Hal ini membantu untuk membuat pelanggan potensial sadar akan banyak pilihan yang tersedia mengenai produk dan layanan. Promosi tidak menargetkan terhadap penjualan namun namun lebih kepada manfaat dari layanan tersebut dapat dikomunikasikan dengan jelas ke pasar sasaran.
5. *People* (Sumber Daya Manusia) *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan kafe berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian.
6. *Process* umumnya didefinisikan sebagai implementasi tindakan dan fungsi yang meningkatkan nilai produk dengan biaya rendah dan keuntungan tinggi bagi pelanggan dan lebih dinilai penting pada layanan jasa daripada barang. Kecepatan proses serta keterampilan penyedia

layanan diungkapkan dengan jelas kepada pelanggan dan itu membentuk dasar kepuasannya dengan pembelian.

7. Physical Evidence (bangunan fisik) bahwa bukti fisik mengacu pada lingkungan dimana layanan tersebut disampaikan dan setiap barang berwujud yang memfasilitasi kinerja dan komunikasi layanan. Bukti fisik penting karena pelanggan menggunakan petunjuk nyata untuk menilai kualitas layanan asalkan lingkungan fisik itu sendiri (yaitu bangunan, dekorasi, perabotan, tata letak, dan lain-lain.)

Keputusan memilih merupakan tindakan konsumen untuk memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Perilaku konsumen ialah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih, memutuskan, menggunakan dan memanfaatkan suatu ide, produk atau jasa yang mereka inginkan. Proses dalam pengambilan keputusan yaitu diawali pada mengenalnya permasalahan, pencarian informasi, alternatif lain untuk solusi ketika evaluasi, memutuskan apa yang dibeli, dan perlakuan pasca pembelian (Philip Kotler n.d.2014:458)

1. Problem Recognition (Pengenalan Masalah). Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari masalah atau kebutuhan, yang bisa dipicu oleh faktor internal atau eksternal. Untuk itu, pemasar perlu mengenali situasi yang memicu kebutuhan khusus. Dengan mengumpulkan data melalui riset pasar, wawancara, survei, dan kelompok fokus menjadi kunci dalam membantu organisasi memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik sehingga pemasar dapat mengidentifikasi secara akurat faktor kunci yang menarik minat konsumen pada suatu kategori produk.
2. Information Research (Pencarian Informasi). Pada tahapan ini, setelah mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan, konsumen berusaha mengenali opsi yang tersedia. Proses pencarian informasi adalah saat konsumen mencari berbagai informasi terkait produk atau layanan.
3. Evaluation of Alternatives (Pengevaluasian Alternatif) Berbagai pilihan sekolah dibandingkan berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas pendidikan, biaya, lokasi, fasilitas, reputasi, serta pengalaman siswa dan alumni.

4. Purchase Decision (Keputusan Pembelian). Setelah mempertimbangkan berbagai faktor, peserta didik atau orang tua akhirnya membuat keputusan akhir untuk memilih sekolah yang dianggap paling sesuai.
5. Postpurchase Decision (Perilaku Setelah Pembelian). Setelah masuk sekolah, peserta didik akan mengevaluasi apakah keputusan yang diambil sudah sesuai dengan harapan. Jika puas, mereka akan cenderung merekomendasikan sekolah tersebut kepada orang lain, sedangkan ketidakpuasan dapat menyebabkan ketidaknyamanan atau bahkan pindah sekolah.

Proses pemasaran suatu lembaga pendidikan terlebih dalam memilih meneruskan pendidikan di MA Assaaddah Plus Keterampilan Tasikmalaya didasari atas intervensi strategi pemasaran pendidikan antara sikap dan keputusan calon siswa. sekolah akan berhasil hanya kalau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan didorong sikap memilih bersekolah di MA Assaaddah Plus Keterampilan Tasikmalaya.

Berdasarkan uraian tersebut, “Pengaruh Manajemen Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Bersekolah di Madrasah Aliyah Assaaddah Tasikmlaya” (Penelitian di Madrasah Aliyah Assa’adah Pllus Keterampilan Tasikmalaya) digambarkan dengan susunan kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 1 Kerangka Berpiki

F. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh promosi dengan keputusan siswa memilih bersekolah di Madrasah Aliyah Assa'adah Plus Keterampilan Tasikmalaya. Menurut praduga sementara peneliti yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel. Terdapat dua hipotesis yang diajukan pada penelitian diantaranya berikut:

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan dari manajemen pemasaran terhadap keputusan siswa bersekolah di Madrasah Aliyah Assa'adah Plus Keterampilan Tasikmalaya

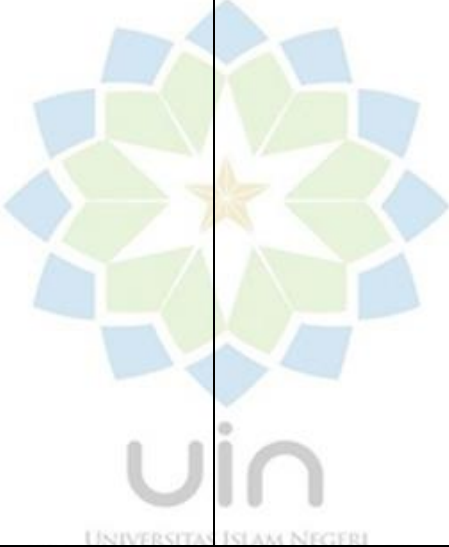
Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari manajemen pemasaran terhadap keputusan siswa bersekolah di Madrasah Aliyah Assa'adah Plus Keterampilan Tasikmalaya

G. Penelitian Terdahulu

Untuk memahami lebih dalam pengkajian hubungan manajemen pemasaran dengan peningkatan santri baru, sudah terkaji oleh beberapa peneliti yang cocok dengan penelitian ini sehingga dari beberapa pustakan yang relevan tersebut mendorong penulis demi melaksanakan penelitian ini

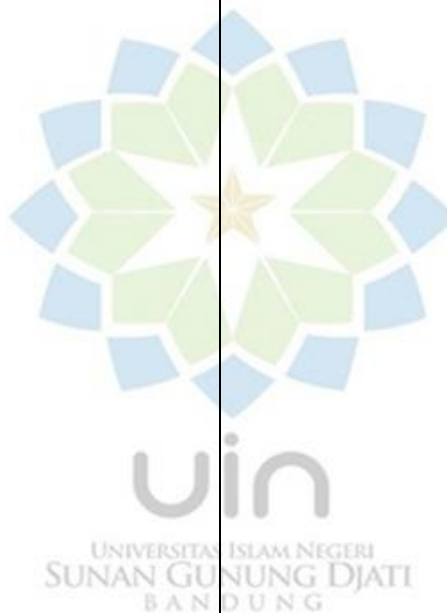
Nama & Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Siti Nur Azizah “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Di MI Salafiyah Bangilan Tuban”	Memiliki kesamaan pada variabel X yakni manajemen pemasaran	Meiliki perbedaan pada variabel Y pada skripsi ini membahas tentang bagaimana cara meningkatkan kualitas eserta didik sedangkan pada skripsi saya mebahas tentang keputusan siswa memilih sekolah	berdasarkan kesimpulan tersebut bahwa Madrasah tersebut melalui 4 kegiatan pemasaran yaitu yang pertama product mengenai lulusan yang berkompeten, pendidik yang profesional, dan lain-lain. Price, di awal berdirinya tidak mematok biaya untuk peserta didik baik untuk uang gedung maupun SPP setiap bulannya. Place, untuk perencanaan tempat madrasah awalnya berada di depan pasar Bangilan dan sekarang berada ditengah tengah Kecamatan Bangilan. Promotion, untuk perencanaan promosi melalui sosialisasi kegiatan. Dari masing-masing kegiatan tersebut

			membawa peningkatan peserta didik untuk madrasah yang awalnya hanya 1 kelas 1 rombongan belajar, namun sekarang 1 kelas bisa 3 rombongan
<p>Ulfa Indah Wati dan Budhi Satrio “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya”.</p>	<p>Memiliki persamaan pada variabel Y yakni membahas tentang keputusan siswa memilih sekolah lalu pada variabel X pun sama sama membahas tentang bauran pemasaran dan memiliki persamaan pada teori yang di pakai yakni teori kotler tentang bauran pemasaran 7P</p>	<p>Memiliki perbedaan pada lokasi yang di teliti</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial, yang berpengaruh dominan terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya adalah orang</p>
<p>Yessi Nursela DM Utama, Kuswarak ’Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan</p>	<p>Memiliki persamaan tentang teori yang di pakai pada variabel X yakni teori kotler dan memiliki</p>	<p>Yang menjadi perbedaan pada penelitian ini adalah terkait lokasi yang di teliti</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketing mix berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas</p>

<p>Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai.’</p>	<p>persamaan pada variabel Y membahas tentang keputusan memilih</p>		<p>Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai dijelaskan dengan nilai t-hitung marketing mix sebesar 22.005 dan nilai t-tabel sebesar 1.663. Nilai koefisien determinasi sebesar 85,5%, sehingga dapat dijelaskan bahwa keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai dipengaruhi sebesar 85,5% oleh variabel marketing mix dan sisanya sebesar 14,5% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain</p>
<p>Arief Budhi Dharma dan Ika Swasti Putri ” Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.”</p>	<p>Memiliki persamaan pada variabel Y yakni membahas tentang keputusan siswa memilih sekolah lalu pada variabel X pun sama sama membahas tentang bauran pemasaran dan memiliki persamaan pada teori yang di pakai yakni teori kotler tentang</p>	<p>Yang menjadi perbedaan pada penelitian ini adalah terkait lokasi yang di teliti</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan nilai standardized coefficient diketahui secara parsial bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh positif (7,916) dan lebih dominan dibandingkan dengan variabel lain (produk, harga, promosi,</p>

	<p>bauran pemasaran 7P</p>		<p>tempat, orang, dan proses). Melalui teknik regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa status akreditasi mampu menjelaskan 24.4 % terhadap keputusan mahasiswa. Kesimpulan dari penelitian ini secara serempak strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Status akreditasi berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta</p>
<p>Isma Inaiyah ” Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih</p>	<p>Memiliki persamaan tentang variabel X yang membahas tentang bauran pemasaran</p>	<p>Memiliki perbedaan pada variabel Y membahas tentang keputusan orang tua memilih sedangkan pada</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi linier sederhana adalah $\hat{Y} = 1,595 + 0,611X$. Hasil koefisien korelasi</p>

<p>Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat”</p>		<p>pennelitian saya membahas tenag keputusan siswa memilih sekolah</p>	<p>menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,545, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan orang tua siswa adalah cukup. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,297, yang berarti bahwa 29,7% keputusan orang tua siswa dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya yaitu sebesar 70,3% keputusan orang tua siswa dipengaruhi oleh variabel variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 41,468 > F_{tabel} 3,94$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan orang tua siswa yang</p>
---	--	--	---

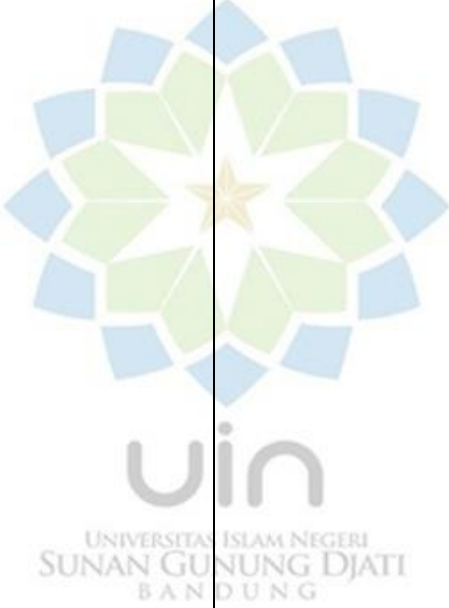


			dipengaruhi oleh bauran pemasaran
<p>Pijar Suciati dan Mareta Maulidiyanti “Kekuatan 7P Bauran Pemasaran terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia”.</p>	<p>Memiliki persamaan pada variabel X dimana menggunakan teori yang sama yakni teori kotler</p>	<p>Memiliki perbedaan pada tempat penelitian</p>	<p>Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah mahasiswa memilih berkuliah di perguruan tinggi vokasi dipengaruhi oleh seluruh faktor bauran promosi, namun faktor promotion yang berpengaruh paling kuat, walaupun kekuatannya adalah sedang. Promosi memberikan pengetahuan mengenai kurikulum dan program magang yang mereka jalani di Vokasi UI, maka hal itu yang menjadi alasan utama mereka dalam menentukan keputusan</p>
<p>Samat, Luis Marsinah, Omar Hendro, dan Tirta Jaya Jenahar “Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang”.</p>	<p>Memiliki persamaan pada variabel X yang membahas tentang manajemen atau bauran pemasaran dengan teori yang sama yakni teori kotler</p>	<p>Memiliki perbedaan pada lokasi penelitian</p>	<p>Hasil pengujian membuktikan bahwa secara parsial didapatkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif product dan promotion terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi</p>

			Swasta di Kota Palembang, sedangkan price, place, personal traits, process, dan physical evidence tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang. Selain itu secara simultan didapatkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang
Luthfika Dhevi “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Image terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta (Studi Kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep)”.	Memiliki persamaan pada variable X dimana membahas tentang pengaruh pemasaran dan variabel y membahas tentang Keputusan siswa	Memiliki perbedaan pada Lokasi penelitian	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh simultan bauran pemasaran dan brand image berpengaruh signifikan sebesar 58,7%. Untuk pengaruh secara parsial faktor produk berpengaruh sebesar 68,9%, bukti fisik sebesar 47,5 %, dan citra merek (brand image) sebesar

			41,5%. Sedangkan faktor harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan siswa memilih sekolah Islam swasta
Fitriana Ahmad “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di MI Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas”	Memiliki persamaan pada variable X dan menggunakan teori yang sama	Adapun perbeddaan ini adalah variabel Y membahas tentang peningkatan penerimaan peserta didik dan melakuka penelitian dengan lokasi yang berbeda	Dari kesimpulan tersebut MI Darul Hikmah Bantarsoka menggunakan empat fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengawasan. Pada tahap perencanaan MI Darul Hikmah mengadakan rapat dengan ketua yayasan, komite, guru dan karyawan untuk merencanakan program kerja dan menyusun perangkat pemasaran yaitu waktu dan tempat, target yang dituju dan lain-lain. Pada tahap pengorganisasian, MI Darul Hikmah menyusun struktur

			<p>organisasi penerimaan peserta didik baru membagi tugas dan mengelompokkan kegiatan, dan menetapkan besarnya setiap wewenang personil. Pada tahap pergerakan MI Darul Hikmah menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses. Dan terakhir tahap pengawasan, MI Darul Hikmah setiap bulan mendapatkan laporan kegiatan baik lisan maupun tulisan, mereka mengawasi langsung kegiatan yang dilakukan</p>
<p>Sumiyati dan Fildzah Awali Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anaknya Di TK Islam Bina Empat Lima Kecamatan Pontianak Timur.</p>	<p>Memiliki persamaan pada variable X dan menggunakan teori yang sama</p>	<p>Memiliki perbedaan pada variabel Y yang membahas tentang keputusan orang tua</p>	<p>Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa persamaan regresi linier sederhana yaitu: $Y = 0,812 + 0,771X$. Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,701, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel</p>

			<p>keputusan orang tua adalah kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2 atau R Square) sebesar 0,491, nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bauran pemasaran terhadap keputusan orang tua sebesar 49,1% sedangkan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai F hitung sebesar 46,252 sedangkan F tabel sebesar 4,04, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan orang tua yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran</p>
--	--	---	--

Pembeda dari penelitian ini dengan beberapa penelitian diatas adalah selain dari lokasi penelitian juga responden yang berbeda, penelitian ini mengambil responden dari siswa Madrasah Aliyah Assa'adah Plus Keterampilan Tasikmalaya Selain itu metode penlitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan ex post facto, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan metode survei. Penelitian ex post facto menurut (Sugiyono, 2019) penelitian ex post facto merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti suatu peristiwa yang

telah terjadi dan kemudian melihat ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut.

