

ABSTRAK

Firmansyah (1202010061) 2025, “Pengaruh Bauran Pemasaran Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Pondok Pesantren (Penelitian di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang)”

Persaingan antar lembaga pendidikan mendorong pondok pesantren untuk menerapkan strategi bauran pemasaran yang efektif melalui pengelolaan unsur produk, harga, promosi, dan tempat. Dengan penerapan strategi ini diharapkan mampu menarik perhatian orang tua, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, serta mendorong tindakan mereka dalam memilih dan mendaftarkan anaknya ke pondok pesantren.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui bauran pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang. (2) Untuk mengetahui keputusan orang tua memilih pondok pesantren di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang. (3) Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran pendidikan terhadap keputusan orang tua memilih pondok pesantren di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini didapatkan melalui kuisioner dengan pengukuran data skala likert. Responden penelitian ini adalah orang tua peserta didik SMP Kelas 7 di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang yang berjumlah 61 orang.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan (1) bauran pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang memperoleh hasil dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Nilai tersebut termasuk kedalam kualifikasi “Tinggi” karena berada pada rentang interval 3,6 – 4,5. (2) keputusan orang tua memilih pondok pesantren di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97. Nilai tersebut termasuk kualifikasi “Tinggi” karena berada pada rentang interval 3,6 – 4,5. (3) Hasil dari pengujian statistik (Uji T), bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3.498 > 1.671$ dengan signifikansi sebesar 0,001. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran pendidikan terhadap keputusan orang tua memilih pondok pesantren. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh sebesar 40,6%. Sisanya 16,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Pendidikan, Keputusan Orang Tua dan Pondok Pesantren.