

ABSTRAK

Nadiya Fairuza Salma (1162010048) 2020, “HUBUNGAN PEMASARAN PENDIDIKAN DENGAN CITRA PONDOK PESANTREN (Penelitian pada Pondok Pesantren di Kabupaten Ciamis)”

Pondok pesantren saat ini, dipandang sebagai lembaga pendidikan yang tepat untuk penanaman dan pembentukan nilai moral atau *akhlak*. Banyaknya pondok pesantren di kabupaten Ciamis, membuat persaingan semakin tinggi. Sehingga sebagian pondok pesantren telah melakukan kegiatan pemasaran sebagai strategi penerimaan santri baru. Namun, jika pemasaran yang dilakukan tidak sesuai dengan realitas yang ada, maka hal tersebut akan mempengaruhi citra pondok pesantren itu sendiri. Maka bagaimana pemasaran pendidikan yang dilakukan mampu membangun citra yang lebih baik? .

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pemasaran pendidikan pondok pesantren di kabupaten Ciamis. 2) Citra Pondok Pesantren di Kabupaten Ciamis. 3) Hubungan pemasaran pendidikan dengan citra di kabupaten Ciamis.

Pemasaran Pendidikan memiliki indikator pemasaran produk, pemasaran biaya, pemasaran tempat, dan promosi. Adapun indikator citra yaitu penilaian produk, penilaian biaya, penilaian tempat, dan penilaian promosi. Maka berdasarkan asumsi tersebut, Hipotesis dari penelitian ini adalah H_a = Adanya hubungan yang positif antara pemasaran pendidikan dengan citra pondok pesantren

Penelitian ini, bersifat deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis korelasi. Teknik pengambilan data yang dilakukan adalah menggunakan angket kuisioner. Kemudian teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji analisis parsial perindikator, uji prasyarat (uji normalitas dan linieritas), dan uji korelasi.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa pemasaran pendidikan dengan citra pondok pesantren memiliki korelasi dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian berdasarkan hasil penghitungan analisis koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,383. Terdapat pada tingkat kekuatan yang rendah, karena terdapat pada kategori 0,20 – 0,399. Adapun jenis hubungan variabel pemasaran pendidikan dengan citra pondok pesantren mengarah kepada sifat positif dengan melihat angka *pearson correlation* yaitu 0,383 dengan tidak memiliki tanda (-) diangka tersebut, sehingga hubungan kedua variabel tersebut searah dan memiliki arti bahwa semakin tinggi pemasaran pendidikan maka semakin tinggi pula citra pondok pesantrennya. Selanjutnya diperoleh koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 0,147 bermakna bahwa kontribusi variabel pemasaran pendidikan terhadap citra pondok pesantren adalah **14,7%**.

Kata kunci: Pemasaran Pendidikan, Citra, Pondok Pesantren