

ABSTRAK

Ika Baqiyatusholihah: “Hubungan Manajemen Pemasaran Dengan Keputusan Santri Memilih Masuk Pondok Pesantren Modern Al Ikhlah Ciawilor Kuningan (Penelitian Pada Santri Baru di Pondok Pesantren Modern Al Ikhlah Ciawilor Kuningan)

Penelitian ini dilatarbelakangi dari ketertarikan penulis pada Pondok Pesantren Modern Al-Ikhlah karena dari tahun ke tahun santri baru Pondok Pesantren Modern Al-Ikhlah terus meningkat, dari studi pendahuluan diduga dikarenakan pemasaran yang baik. Maka penulis tertarik melihat manajemen pemasaran yang dilakukan Pondok Pesantren Modern Al-Ikhlah sehingga para calon santri baru memutuskan untuk memilih masuk Pondok Pesantren Modern Al-Ikhlah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) realitas manajemen pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Modern Al Ikhlah Ciawilor Kuningan, 2) realitas pengambilan keputusan santri memilih masuk Pondok Pesantren Modern Al Ikhlah Ciawilor Kuningan, 3) realitas hubungan manajemen pemasaran dengan keputusan santri memilih masuk Pondok Pesantren Modern Al Ikhlah Ciawilor Kuningan.

Penelitian ini didasarkan bahwa banyaknya santri memilih masuk suatu lembaga pendidikan salah satunya berdasarkan manajemen pemasaran di lembaga pendidikan tersebut, dimana apabila manajemen sebuah lembaga pendidikan baik maka keputusan santri memilih lembaga pendidikan tersebut akan baik dan jumlah santri akan bertambah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode deskriptif korelasional. Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket, wawancara, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji instrument (validitas dan reliabilitas), analisis parsial perindikator, uji normalitas data, penafsiran variabel, analisis korelasi dan pengaruh.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa realitas manajemen pemasaran pondok pesantren modern Al-Ikhlah yaitu 3,16 angka tersebut diperoleh dari hasil bagi antara mean sebesar 63,59 dengan jumlah angket 20 item dan angka tersebut termasuk pada kualifikasi sedang karena terdapat pada rentang interval 2,5 – 3,5. Realitas keputusan santri memilih masuk pondok pesantren modern Al-Ikhlah yaitu 3,34 angka tersebut diperoleh dari hasil bagi antara mean sebesar 67,29 dengan jumlah angket 20 item dan angka tersebut termasuk pada kualifikasi sedang karena terdapat pada rentang interval 2,5 – 3,5. Hubungan manajemen pemasaran dengan keputusan santri memilih masuk pondok pesantren modern Al-Ikhlah berkorelasi positif dan signifikan, dengan koefisien korelasinya sebesar 0,636 artinya angka tersebut berada pada rentang 0,60 - 0,80 termasuk kategori korelasi cukup. Hasil uji hipotesis yaitu, berdasarkan nilai t dari tabel koefisien diketahui nilai t_{hitung} sebesar $4,877 > t_{tabel}$ 2,03011 diartikan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien determinan mencapai 40,5%, angka tersebut juga mengisyaratkan bahwa keputusan santri memilih masuk pondok pesantren Al-Ikhlah 59,5% nya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Manajemen pemasaran, keputusan memilih