

"PEMASARAN MADRASAH HUBUNGAN NYA JUMLAH PESERTA DIDIK BARU"

(Penelitian Pada Siswa Kelas 1 di Madrasah Arrosidiyah Cikuda Bandung)

Saepul Maulana,

1162010067

ABSTRAK

Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam pengimplementasian suatu wadah organisasi, maupun lembaga pendidikan dalam meningkatkan kualitas dan kepercayaan suatu lembaga tersebut di suatu lingkungan. Faktor keberhasilan pemasaran pendidikan tergantung pada konsumen atau pelanggan pasar tersebut. Pemasaran mampu memberikan dorongan yang kuat agar minat pelanggan dapat direalisasikan dengan baik. Faktor pelanggan juga menentukan maju atau tidaknya suatu organisasi di lingkungan pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak nya hubungan yang positif dan signifikan antara pemasaran madrasah dengan jumlah peserta didik baru di Madrasah Ar-rosidiyah Cikuda Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasi yaitu penelitian yang berusaha melihat apakah adanya hubungan antara variabel X (pemasaran madrasah) dan variabel Y (jumlah peserta didik baru). Adapun hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) Persepsi Murid Ar-rosidiyah tentang pemasaran madrasah memperoleh nilai rata-rata 3.14 angka tersebut termasuk pada kualifikasi sedang karena berada pada interval 2.5-3.5 (2) Jumlah peserta didik baru memperoleh nilai 3,07 berkualifikasi sedang karena berada pada interval 2,5-3,5 (3) Hasil perhitungan pengujian hipotesis menunjukkan t hitung adalah $2,07 \geq t$ tabel 1,71. Kemudian kadar pengaruh variable x dan y sebesar 40,5% dan memiliki korelasi yang cukup. Dan ini menunjukkan masih ada faktor lain sebesar 59,5% yang mempengaruhi keputusan siswa masuk Madrasah Tsanawiyah At-Rosidiyah.