

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menghadapi zaman kompetitif, zaman dimana persaingan memasuki semua lini kehidupan. Berbanding lurus dengan perluasan wabah Virus Covid-19 dua tahun belakang terakhir ini. Situasi pandemi menghadirkan dua sisi menarik, yaitu ruang gerak yang terbatas dan keharusan inovasi dan kreativitas. Hidup di zaman kompetitif seperti sekarang ini, sangat sulit jika kita tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan berkembang seiring dengan banyaknya tuntutan zaman. Terutama dalam bidang pendidikan, oleh karena itu lembaga pendidikan adalah lembaga yang paling cepat mengalami perubahan. Dalam usaha untuk mendapatkan pendidikan yang unggul dan berdaya saing tinggi ialah dengan memilih lembaga pendidikan dengan lingkungan belajar yang sehat dan dapat dipertanggungjawabkan dengan akreditasi yang baik. Agar kelebihan di masing-masing lembaga pendidikan dapat optimal dilihat khalayak umum diperlukan promosi pemasaran yang menarik yang harus dilakukan seluruh lembaga pendidikan saat ini. (Munarsih, 2020)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bagas Adi Pamungkas dan Siti Zahrah (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang) menunjukkan hasil perhitungan uji F dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis kedua yang menyatakan “Terdapat pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Bontacos”. Kemudian pada hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Munarsih dkk (2020) dalam Jurnal Ekonomis Kreatif Vol. 2 No. 3 dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Orangtua Siswa SDIT Bina Cendikia-Depok yang menunjukkan menggunakan hasil uji hipotesis parsial menunjukkan nilai *thitung* $5,6528 > t \text{ tabel } 1,977$ dengan taraf 5% maka H_a diterima dan H_0 ditolak maka dalam penelitian ini menetapkan bahwa Terdapat Pengaruh Positif dan

Signifikan antara Promosi Sekolah (X) terhadap Minat Sekolah (Y) pada SDIT Bina Cendekia.

Promosi yang dilakukan lembaga pendidikan memberikan dampak terhadap eksistensi lembaga pendidikan. Terlebih lembaga pendidikan dalam masa pandemi covid-19 seperti sekarang ini. Lembaga pendidikan menjadi faktor yang disorot keberadaannya terkhusus lembaga pendidikan Pondok Pesantren yang ramai-ramai ini terdengar *isue* yang menyebutkan pondok pesantren dijadikan sebagai klaster Covid-19. Seperti yang terjadi di Bantul Gunung Kidul. Pondok pesantren di Gunung Kidul terkonfirmasi 17 santri positif Covid-19 ini menjadikan kekhawatiran yang dialami para santri, terlebih pada santri baru dan wali santri baru lainnya. Namun syukur Alhamdulillah Pondok Pesantren di Kabupaten Bekasi melakukan protokol kesehatan yang ketat pada setiap agenda kegiatan bahkan membatasi interaksi santri dengan warga di luar pondok pesantren. (Susanto, 2021).

Di Kabupaten Bekasi perkembangan pondok pesantren dapat dikategorikan pesat. Terbukti dengan data yang ditunjukkan Pusat Data Kementerian Agama Republik Indonesia yang menunjukkan bahwa :

Tabel 1. 1 Emis Pondok Pesantren KEMENAG Kab. Bekasi

Kabupaten	Pesantren	Tipe Pesantren		Jumlah santri	
		Satuan Pendidikan	Penyelenggara Satuan Pendidikan	Mukim	Tidak mukim
Bekasi	200	9	191	12.405	4.091

Dibuktikan dengan data EMIS Kementerian Agama Kabupaten Bekasi kurun waktu 2021 jumlah pesantren di Kabupaten Bekasi dapat dikatakan berkembang. Banyaknya pondok pesantren yang ada di Kabupaten Bekasi menjadikan para pengurus dan manajer pondok pesantren diharuskan memiliki kemampuan merubah diri dan berinovasi yang sangat cepat demi memasarkan dan mempromosikan lembaga pendidikannya agar dapat bersaing dan tetap eksis konsisten menciptakan insan agamis dan berintelektual tinggi di tengah menjamurnya pesantren-pesantren baru, pesantren yang usianya tidak lagi muda

haruslah meregenerasi sistem pendidikan dimulai dari pembelajaran hingga hal teknis lainnya.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan di Pondok Pesantren At-Taqwa Pusat Putra. Pondok pesantren ini menerapkan protokol kesehatan yang ketat, dimulai dari seluruh santri baik santri mukim dan seluruh sumber daya manusia di pesantren diharuskan tes swab PCR sebelum masuk ke area pondok selepas berlibur. Para wali santri tidak diperbolehkan menjenguk atau bertemu dengan santri dalam kurun waktu PSBB di wilayah pondok pesantren. Santri dan seluruh lapisan masyarakat pesantren diwajibkan memakai masker dan membawa *hand sanitizer* ketika di area pondok. Belum lama ini juga pihak pondok pesantren At-Taqwa bekerja sama dengan RS. Ananda Babelan mengadakan vaksinasi santri dan seluruh sumber daya manusia untuk melakukan vaksinasi sebagaimana yang dianjurkan pemerintah. Semua protokol kesehatan yang dilakukan semata-mata sebagai bentuk ikhtiar lembaga pondok pesantren dalam menekan angka perkembangan covid-19. Dan syukur *alhamdulillah* belum ada kasus positif yang ditemukan di lingkungan Pondok Pesantren At-Taqwa Pusat Putra.

Mengacu pada fenomena di atas, maka munculah beberapa masalah seperti, 1) Perbedaan promosi pondok pesantren ketika masa pandemi; 2) Menurunnya kuantitas santri baru selama periode covid-19; 3) Pesatnya perkembangan Pondok Pesantren Baru di Kabupaten Bekasi; 4) Adanya isu klaster Pondok Pesantren. Dari permasalahan yang muncul akibat fenomena di lapangan maka diidentifikasi satu tema yang menunjukkan titik permasalahan yang ada yaitu permasalahan mengenai hubungan promosi yang dengan keputusan memilih pondok pesantren

Menurut Munarsih (2020) Promosi yang dilakukan oleh pihak sekolah merupakan salah satu sumber informasi yang dapat mempengaruhi calon siswa untuk menentukan sekolah. Sebagai sumber informasi, promosi ialah berupa informasi terkini mengenai rincian detail sekolah yang diinterpretasikan melalui gambar dan keterangan.

Adapun urgensi pada penelitian ini melihat dari fenomena dilapangan diperlukan adanya promosi yang bersifat fleksibel mengikuti perkembangan zaman dan persaingan antar lembaga mengingat pandemi Covid-19 membatasi ruang dan

waktu sehingga inovasi dan kreativitas sangatlah dibutuhkan dalam hal pemasaran pendidikan. Hal yang menjadi pembaharuan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh ialah terletak pada variabel Y. Penelitian ini lebih memfokuskan pada Variabel Y nya yaitu keputusan santri memilih pondok pesantren, ruang lingkup penelitian, metode penelitian serta kondisi lapangan yang memang berbeda. Apalagi di masa pandemi saat ini tentu perubahan di sektor pemasaran pondok pesantren pun mengalami perubahan yang signifikan. Dimana hubungan antar variabel diharapkan mampu menjadi solusi dalam menjawab tantangan pemasaran lembaga pendidikan di masa pandemi covid-19 saat ini. Berdasarkan uraian tersebut, telah terjadi perubahan promosi yang dilakukan pondok pesantren sehingga berkurangnya kuantitas calon santri yang melanjutkan pendidikan ke pondok pesantren maka perlu diteliti permasalahannya di dukung dengan data-data pelengkap dengan judul penelitian “Hubungan Antara Promosi dan Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren (Penelitian di Pondok Pesantren Kabupaten Bekasi)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, berikut rumusan masalah penelitian yaitu :

1. Bagaimanakah promosi pondok pesantren di Kabupaten Bekasi?
2. Bagaimanakah keputusan santri dalam memilih Pondok Pesantren di Kabupaten Bekasi?
3. Sejauh manakah hubungan antara promosi dan keputusan santri memilih Pondok Pesantren Di Kabupaten Bekasi ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya,, berikut tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis promosi pondok pesantren di Kabupaten Bekasi
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis keputusan santri dalam memilih Pondok Pesantren di Kabupaten Bekasi

3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis hubungan promosi dengan keputusan santri memilih Pondok Pesantren di Kabupaten Bekasi.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian sebelumnya, berikut manfaat penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dan wawasan, informasi, pemikiran dan ilmu pengetahuan kepada pihak yang berkepentingan
 - b. Sebagai acuan dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan hubungan promosi dengan keputusan santri memilih di Pondok Pesantren dalam lingkup Kabupaten Bekasi.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi sekolah sebagai pengembangan strategi pemasaran terkhusus promosi pondok pesantren pada masa pandemi covid-19
 - b. Bagi penulis diharapkan dapat menjadi pemantik inovasi dan kreatifitas terkhusus promosi pondok pesantren yang bersifat digital.

E. Kerangka Berpikir

“Marketing management is the analysis, planning, implementation and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.” (Kotler and Keller 2012:458). Ungkapan Kotler dalam bukunya menunjukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tahap pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli dalam rangka mencapai tujuan lembaga. Terdapat komponen kunci yang dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. (Lugina, 2018)

Berpendapat Terry dalam bukunya (Jahari & Amirullah, 2013) manajemen merupakan sesuatu proses ataupun rangkaian kerja, menggabungkan bimbingan ataupun pengarahan suatu kelompok menuju tujuan organisasi yang sudah ditentukan. Malayu S.P Hasibuan mengemukakan pendapat, di kutip Badruddin

yaitu ilmu serta seni mengendalikan proses pemakaian potensi minat dan bakat orang serta asas-asas potensi yang lain secara tertuju dan terarah baik serta singkat bermanfaat demi menggapai sesuatu yang dimaksud. (Badruddin, 2015)

Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu dari kegiatan utama lembaga pendidikan untuk mempertahankan keberlangsungan lembaga pendidikan dalam upaya memberikan pelayanan jasa pendidikan dalam menciptakan generasi cendekia yang unggul.. Lembaga pendidikan adalah wadah yang berguna untuk membina manusia, membawa masa depan yang jauh lebih baik. Setiap orang yang berada pada lembaga pendidikan akan mengalami perubahan dan perkembangan sisi kognitif, afektif hingga psikomotorik. Semakin dengan bertumbuh dan beragamnya lembaga pendidikan, tentunya akan mengakibatkan semakin sengitnya persaingan di antara jasa pendidikan.(Gazali, 2013).

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. (Munir, 2018)

Dalam pandangan islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi niat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan umat dibanding kesejahteraan pribadi. Islam menghalalkan umatnya berniaga. Berniaga pun sudah dicontohkan oleh Rasulullah SAW sejak beliau masih belia. Berniaga dalam konteks menuntut ilmu adalah kegiatan memasarkan lembaga pendidikan sebagai wadah insan kamil menuntut dan mendapat ilmu pengetahuan baik yang bersifat teori maupun praktek. Pemasaran dalam perspektif islam dijelaskan pada surat An-Nisa Ayat:29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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 berkeharian. 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 (Kotler and Keller 2012:246)

Ada 4 elemen promosi, seperti diungkapkan Phillip Kotler dan Gary Armstrong (Kotler and Armstrong 2014:423) *The four major promotion tools are defined below. Advertising. Any paid form on non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor. Sales promotion. Short-term incentives to encourage purchase or sales of a product. Public Relations. Building good relation with the company's various public by obtaining favorable publicity, building up a good "corporate image" and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and event.*

Promosi didefinisikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi ialah usaha untuk meningkatkan masuknya calon siswa baru ke sekolah atau madrasah yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara periklanan (*advertising*) melalui media TV, radio, surat kabar, buletin, majalah, baliho, brosur dan lain-lain. Promosi penjualan seperti pameran

pendidikan, bazar pendidikan, dan investasi. Melakukan kontak langsung dengan calon siswa dan melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat. (Ara & Machali, 2012)

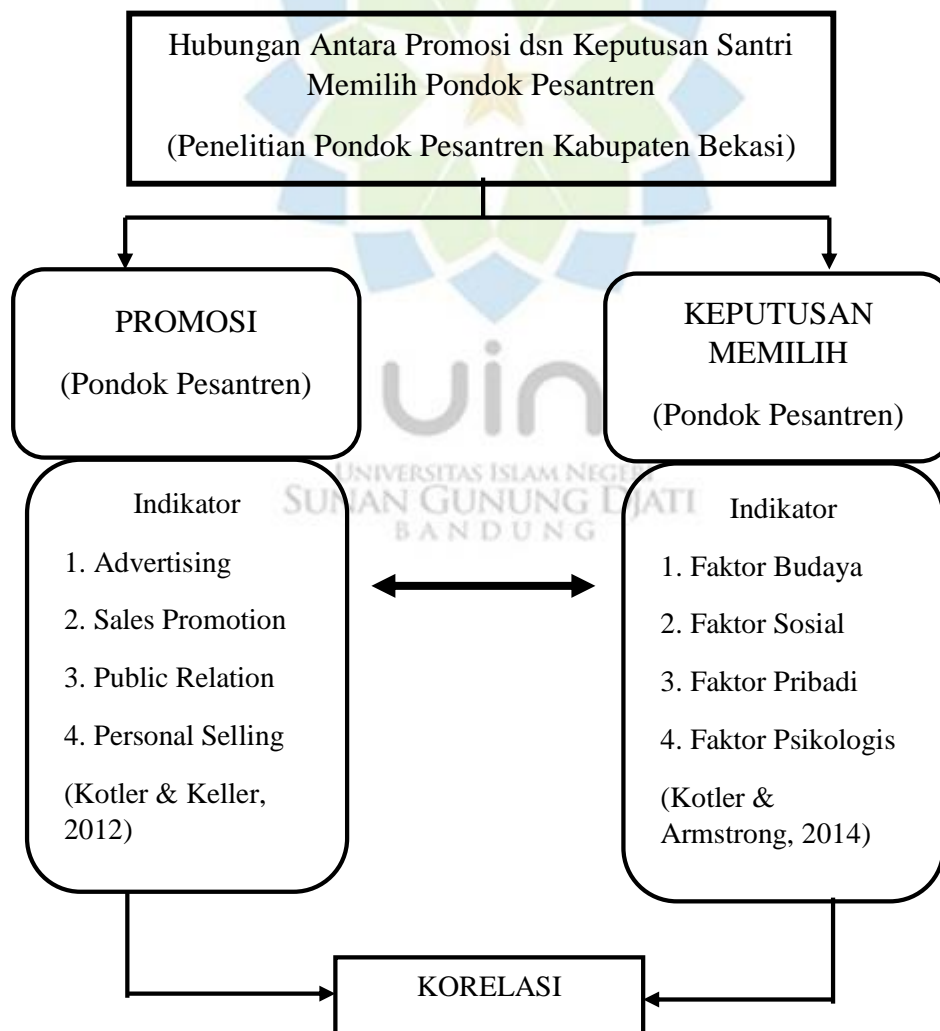
Menurut Alma dalam Soegoto (2016) Bauran Promosi terdiri dari : 1) Periklanan merupakan komunikasi kelompok yang dibantu sponsor melalui berbagai media iklan yang dapat digunakan seperti media cetak dan media *online*, 2) Promosi penjualan digunakan untuk membujuk dan mengajak konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung dan saat itu juga, 3) Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajerial yang mengambil kebijakan – kebijakan yang sesuai dengan kepentingan publik, dan yang terakhir 4) Penjualan promosi ialah komunikasi langsung untuk mempromosikan barang dan jasa dan layanan penjualan.

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 (Kotler & Armstrong, 2014:458).

Menurut Philip Kotler dalam Vina (Yuniarti, 2015:218) Faktor Kebudayaan merupakan pemutusan keinginan dan sikap yang paling mendasar. Menurut Tylor, kebudayaan adalah sistem kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, kemampuan, serta keseharian yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Faktor Sosial terdiri atas semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku suatu individu dalam keluarga, peran dan status serta lingkungan. Faktor pribadi memiliki peran yang sangat intim yang dialami tiap orang. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda yang mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Faktor pribadi meliputi usia seseorang, profesi, *lifestyle* dan kepribadian. Dan Faktor Psikologis adalah dorongan dari alam bawah sadar seseorang yang mempengaruhi pembelian barang.

Keputusan pelanggan memilih sesuatu berupa barang ataupun jasa terjadi karena adanya perilaku konsumen. Proses pemasaran suatu lembaga pendidikan terlebih dalam memilih meneruskan pendidikan di pondok pesantren didasari atas intervensi strategi pemasaran pendidikan antara sikap dan keputusan calon santri. Pondok pesantren akan berhasil hanya kalau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan didorong sikap memilih bersekolah di pondok pesantren.

Berdasarkan uraian tersebut, Hubungan promosi terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren (Penelitian di Pondok Pesantren di Kabupaten Bekasi) digambarkan dengan susunan kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

F. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk memperoleh informasi mengenai hubungan promosi dengan keputusan santri memilih pondok pesantren di Kabupaten Bekasi. Menurut praduga sementara peneliti yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Terdapat dua hipotesis yang diajukan pada penelitian diantaranya berikut:

- Ha : Promosi mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan santri memilih pemilihan Pondok Pesantren di Kabupaten Bekasi sebagai tempat melanjutkan pendidikan;
- Ho : Promosi tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan santri memilih pemilihan Pondok Pesantren di Kabupaten Bekasi sebagai tempat melanjutkan pendidikan.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Elva Siti Fatimah, Universitas Islam Negeri Bandung, 2021 dengan judul Tesis “Hubungan Manajemen Promosi dan Biaya Masuk Pendidikan terhadap Peminatan Siswa di Masa Pandemi”. Penelitian ini dilakukan pada masa pandemi dan memiliki persamaan pada Variabel Dependen yaitu Promosi Pendidikan dengan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel manajemen promosi dan biaya masuk pendidikan terhadap peminatan pilihan siswa di masa pandemi. MI As Solehhiyah nilai statistik *Fhitung* sebesar $19,978 > F_{tabel} 3,10$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan manajemen promosi pendidikan, biaya masuk pendidikan terhadap peminatan pilihan siswa secara stimulant sebesar 31%. MI Al Ikhwan nilai statistik *F* sebesar $20,149 > 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan manajemen promosi pendidikan, biaya masuk pendidikan terhadap peminatan pilihan siswa secara stimulant sebesar 29,1%. MI Sekolah Cinta Ilmu nilai statistik *Fhitung* sebesar $16,474 > F_{tabel} 3,11$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan manajemen promosi pendidikan, biaya masuk pendidikan terhadap

peminatan pilihan siswa secara stimulant sebesar 29,4%. MI Darul Kirom nilai statistik *Fhitung* sebesar $4,011 > F_{tabel} 3,04$ dengan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan manajemen promosi pendidikan, biaya masuk pendidikan terhadap peminatan pilihan siswa secara stimulant sebesar 4

2. Amiroh Rizqi Ahmad, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan judul skripsi penelitian “Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta”. Penelitian pada skripsi ini dilakukan dalam upaya eksistensi lembaga di tengah menjamurnya lembaga-lembaga pendidikan baru. Memiliki persamaan 4 dari Variabel Terikat yaitu (X1) Produk dan (X2) *Price* (X3) *Place* (X4) *Promotion* dengan fokus penelitian peneliti yaitu Variabel (Y) Keputusan santri memilih pondok pesantren Al-Imdad Bantul Yogyakarta. Ada pengaruh signifikan antara promosi jasa terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren Al-Imdad Bantul, DIY dengan *thitung* $> t_{tabel}$ yaitu $9,507 > 1,98217$, dan *fhitung* $> f_{tabel}$ yaitu $90,276 > 3,93$ pada taraf signifikansi 5% Koefisien Determinasi didapat $R = 0,675$ kemudian $R Square = 45,5\%$ dan sisanya sebesar 54,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti : sumber daya manusia, proses dan bukti fisik;
3. Ika Baqiyatusholihah. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Dengan judul penelitian “Hubungan Manajemen Pemasaran dengan Keputusan Santri Memilih Masuk Pondok Pesantren Modern Al-Ikhlash”. Penelitian pada skripsi ini memiliki persamaan (Y) Keputusan santri memilih pondok pesantren. Walaupun variabel (X) tidak spesifik membahas promosi namun promosi juga termasuk dalam manajemen pemasaran. Realitas hubungan manajemen pemasaran dengan keputusan santri memilih masuk pondok pesantren modern Al-Ikhlash 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 coefficients diketahui nilai *thitung* 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-Ikhlash 59,5% nya dipengaruhi oleh faktor lain;

4. Munarsih, Mada Faisal Akbar, Agus Sudarsono. Universitas Pamulang, dengan judul “ Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Orangtua Siswa SDIT Bina Cendikia Depok”. Penelitian pada jurnal ini memiliki persamaan pada (X²) yaitu promosi dengan (Y) keputusan memilih sekolah. Dengan menerapkan Uji hipotesis parsial menunjukkan nilai *thitung* 5,6528 > t tabel 1,977 dengan taraf 5% maka H_a diterima dan H₀ ditolak maka dalam penelitian ini menetapkan bahwa Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Promosi Sekolah (X) terhadap Minat Sekolah (Y) pada SDIT Bina Cendekia.

