

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen berasal dari bahasa latin, yaitu dari asal kata manus yang berarti tangan dan *agree* yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi *managere* yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan ke bahasa inggris to manage (kata kerja), *management* (kata benda), dan manajer untuk orang yang melakukannya. *Management* diterjemahkan ke bahasa Indonesia menjadi manajemen (pengelolaan).

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif..

Anak merupakan sebuah dasar dari terbentuknya suatu lingkungan masyarakat. Pembentukan karakter yang baik bagi anak diperlukan sejak dini supaya anak memiliki karakter yang baik, dasar pemahaman agama yang kuat, serta tumbuh dan berkembang dengan baik ketika anak menginjak usia dewasa. Ibaratnya membentuk sebuah bangunan dengan pondasi yang kokoh. Sebaliknya jika anak tidak mendapatkan pendidikan yang baik maka masyarakatpun mustahil menjadi baik. Keberadaan anak dalam keluarga memberikan tanggung jawab secara alamiah kepada orang tua, tanggung jawab ini dilandasi oleh motivasi cinta kasih. orang tua secara sadar menjalankan tugas mengasuh dan membesarkan anak hingga mampu berdiri sendiri (dewasa) secara fisik, sosial dan moral (**Mahu, Abdurrahman & Nufus, 2019: 4**).

Menanamkan ajaran agama, akhlakul karimah dan menjadikan anak sebagai insan yang berilmu memang tidak bisa dilakukan sendiri saja oleh orang tua. Mendidik dan mengajarkan anak-anak bukanlah tugas yang mudah apalagi bagikedua orang tua yang sibuk bekerja untuk mencukupi keperluan keluarga. Melihat kenyataan tersebut timbul motivasi pada diri orang tua untuk memilih dengan selektif lembaga pendidikan bagi anak-anak mereka. Karena pada dasarnya semua orang tua menginginkan yang terbaik untuk anaknya. Salah satu caranya yaitu dengan mengarahkan pendidikan anak agar anak tumbuh menjadi seorang anak yang baik dan menjadi kebanggaan orang tua (**Marzuki & Maskurin, 2019: 172**)

Kotler (Awaliah, 2019) menyatakan bahwa pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk

menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa di mana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Hal tersebut dapat menggambarkan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang atau jasa, yang terdiri atas beberapa tahap yaitu pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Proses keputusan konsumen tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu dan faktor lingkungan.

Daft (Basroh, 2018) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan identifikasi permasalahan dan peluang, kemudian menyelesaikannya.

Adair (Basroh, 2018) mengemukakan pengambilan keputusan adalah tentang memutuskan tindakan apa yang harus diambil.

Menurut **Kreitner & Kinicki (Basroh, 2018)** pengambilan keputusan adalah mengidentifikasi dan memilih solusi yang dapat memberikan hasil yang diinginkan.

Schermerhorn, dkk. (Basroh, 2018) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan memilih suatu program aksi untuk menanggapi masalah atau kesempatan.

Untuk pengambilan keputusan perlu adanya promosi yang baik. Promosi merupakan salah pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang”(Solihin, 2020).

Jika suatu produk yang bagus sekalipun tanpa adanya promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual. Dengan adanya promosi maka pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaatnya produk tersebut untuk dimiliki. Dengan adanya promosi maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau membeli produk atau memakai jasa tersebut.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang (Solihin, 2020).

Jika suatu produk yang bagus sekalipun tanpa adanya promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual. Dengan adanya promosi maka pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaatnya produk tersebut untuk dimiliki. Dengan adanya promosi maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau membeli produk tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2017:387) promosi ialah salah satu faktor penting dalam menunjang keberhasilan program pemasaran. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi bisa diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang berada ditempat gelap saat malam kelam mengerlingkan matanya pada seorang wanita cantik di kejauhan.

1. Periklanan (*advertising*), Segala dana yang perlu dikeluarkan sponsor digunakan untuk menjalankan presentasi serta komunikasi penjualan non *private* pada bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (*personal selling*), Presentasi *private* yang dilakukan oleh para wiraniaga perusahaan pada rangka mensukseskan pemasaran agar memperoleh penjualan dan menciptakan hubungan baik sama pelangg.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), Insentif jangka pendek dalam mendongkrak agar terjadinya pembelian dan penjualan pada suatu produk atau jasa.

Selain untuk pengambilan keputusan perlu adanya kepercayaan masyarakat,

(**Maharama & Kholis, 2018**) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk atau jasa, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Mahyuni(Yuliawan, 2018) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Menurut **Tjiptono (2019:59)** menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut **Usmara (Aryandi & Onsardi, 2020)** Kualitas Pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan penghargaan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen.

Roderick, James dan Gregory (Aryandi & Onsardi, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat-tingkat ukuran atas kualitas pelayanan yang berasumsikan berhubungan dengan perkembangan harga

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan dalam menciptakan tingkat keunggulan bersaing yang mumpuni guna memperkecil bahkan menghilangkan jarak antara harapan dengan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima, dimana hal ini dapat diukur dengan 5 indikator (**Tjiptono, 2020**).

Pengambilan keputusan yang tepat menggunakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakekat suatu masalah dengan pengumpulan fakta-fakta dan data. Dalam menentukan alternatif yang matang untuk mengambil suatu tindakan yang tepat didasarkan pada kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang sesuai. (**George R. Terry, 2019**).

Lembaga pendidikan Pesantren Terpadu Insan Cendekia Payakumbuh yang selanjutnya disebut dengan ICBS Payakumbuh saat ini berada di tiga lokasi, pertama di Jl. R.A. Kartini, Padang Kaduduak Kelurahan Tigo Koto Diate Kecamatan Payakumbuh Utara Kota Payakumbuh, kedua berada di kelurahan Parik Muko Aia Kecamatan Lampasi Tigo Nagori Kota Payakumbuh dan lokasi yang ketiga berada di Nagari Tarantang Kecamatan Harau Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat. Didirikan sebagai lembaga pendidikan untuk pembentukan

karakter para santrinya. ICBS Payakumbuh ini berdiri dilatarbelakangi oleh beberapa hal, pertama, melihat kemerosotan moral masyarakat secara luas dan khususnya generasi muda saat ini yang sangat jauh dari nilai-nilai keislaman. Faktor kedua, adalah karena adanya krisis lembaga pendidikan Islam berkualitas di Sumatera Barat khususnya Kota Payakumbuh, sementara wilayah ini adalah tempat belajar agama Islam yang sangat prestisius selama beberapa dekade lalu. Faktor ketiga, adalah untuk menghimpun sumber daya manusia berkualitas, untuk menjadi pelopor pembinaan generasi yang cerdas, Islami, Mandiri dan berakhlaqul karimah. Berikutnya, adalah untuk mengembalikan peran ranah minang sebagai pencetak ulama di Nusantara (Mambangik Batang Tarandam).

Tabel 1. 1

**Data Penerimaan Peserta Didik Baru Insan Cendikia *Boarding School*
Payakumbuh**

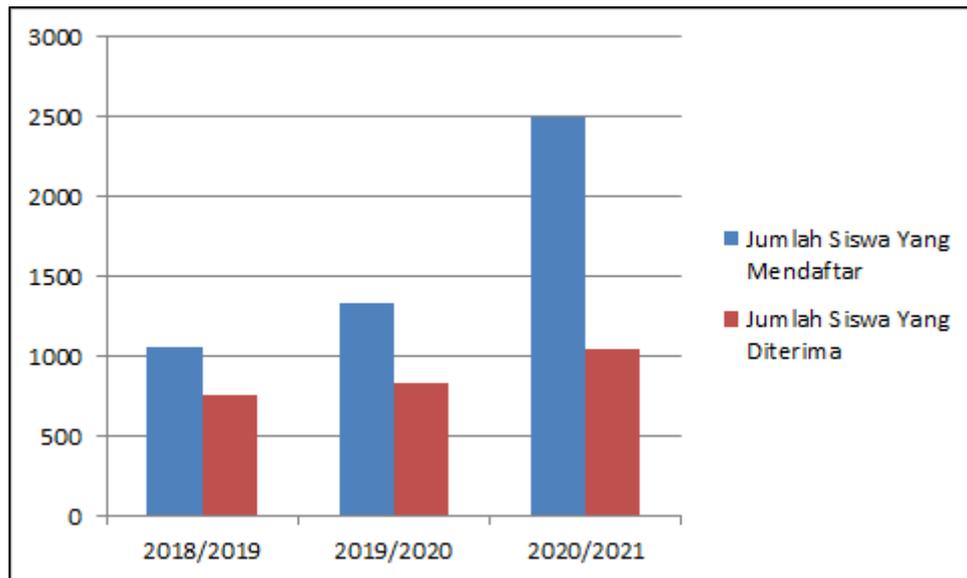
No	Tahun Pelajaran	Jumlah Siswa	
		Yang Mendaftar	Yang Diterima
1	2018/2019	1061	756
2	2019/2020	1333	835
3	2020/2021	2496	1050
Jumlah		4890	2641

Sumber: Dokumen Tata Usaha ICBS Payakumbuh

Dari Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa data siswa mendaftar dan yang diterima periode 2018-2021. Siswa yang mendaftar dan diterima terbanyak terjadi

pada periode 2020\2021 dimana jumlah pendaftar mencapai 2496 dan yang diterima 1050.

Peningkatan ini terjadi karena tingkat promosi kepercayaan dan kualitas pelayanan yang bagus, dan dapat di lihat grafik nya di bawah ini.



Gambar 1. 1

Grafik Penerimaan Peserta Didik Baru Insan Cendikia *Boarding School*

Payakumbuh

Dalam fenomena diatas, maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Promosi, Kepercayaan Masyarakat dan Kualitas Pelayanan mempunyai Pengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pada Santri ICBS Payakumbuh, dan latar belakang di atas. Maka untuk itu peneliti mencoba lagi untuk melakukan penelitian yang diberi judul:

“Pengaruh Promosi, Kepercayaan Masyarakat, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Santri Pada Pesantren Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh ”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas di identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terjadi peningkatan santri yang mendaftar di Pesantren Insan Cendekia Boarding School
2. Promosi yang bagus meningkatkan santri yang di mendar di Pesantren Insan Cendekia Boarding School
3. Santri yang mendaftar mengalami peningkatan yang dari tahun ke tahun di Pesantren Insan Cendekia Boarding School
4. Jumlah santri yang mendaftar terbanyak terjadi pada tahun 2020\2021 di Pesantren Insan Cendekia Boarding School
5. Kualitas Pelayanan yang bagus meningkatkan santri yang mendaftar ke Pesantren Insan Cendekia Boarding School
6. Tingginya tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap Pesantren Insan Cendekia Boarding School meningkatkan banyak santri yang mendaftar

1.3 Batasan Masalah

Untuk memberikan arahan dan memudahkan dalam penelitian ini, maka penulis memfokuskan untuk meneliti variable indenpenden pengambilan keputusan(Y), variabel indenpenden Promosi (X1), dan variable indenpendenya yaitu Kepercayaan Masyarakat(X2), dan Kualitas Pelayanan(X3)

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh Promosi terhadap Pengambilan Keputusan pada Pesantren Insan Cendekia Boarding School ?
2. Apakah terdapat Pengaruh Kepercayaan Masyarakat terhadap Pengambilan Keputusan pada Pesantren Insan Cendekia Boarding School ?
3. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan pada Pesantren Insan Cendekia Boarding School ?
4. Apakah terdapat Pengaruh promosi, Kepercayaan Masyarakat dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan Pengambilan Keputusan pada Pesantren Insan Cendekia Boarding School ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah di rumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Promosi terhadap Pengambilan Keputusan pada Pesantren Insan Cendekia Boarding School
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kepercayaan Masyarakat terhadap Pengambilan Keputusan pada Pesantren Insan Cendekia Boarding School
3. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan pada Pesantren Insan Cendekia Boarding School
4. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Promosi, Kepercayaan Masyarakat dan Kualitas Pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan Pada Pesantren Insan Cendekia Boarding School

1.5.2 Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain:

1. Manfaat teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambahkan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh Hubungan Promosi dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Pengambilan Keputusan dengan Kualitas pelayanan pada Pesantren Insan Cendekia Boarding School.

2. Manfaat praktis

a) Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi dilapangan,serta menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

b) Bagi pihak lain

Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.