

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan merupakan sebuah hak asasi manusia yang paling fundamental dan instrumen strategis dalam pembangunan sebuah peradaban. dalam skala global yang berubah dengan cepat, paradigma pendidikan tidak dapat lagi dibatasi oleh tembok-tembok sekolah formal yang kaku. lembaga pendidikan merupakan wadah di mana sebuah proses pendidikan terimplementasikan dengan tujuan mengubah perilaku individu menjadi lebih baik (peningkatan kualitas hidup manusia).² Sekolah sebagai wadah pendidikan sepanjang hayat telah menjadi kebutuhan global yang menuntut adanya fleksibilitas, inklusifitas, dan aksesibilitas dalam layanan pendidikan. di Indonesia semangat ini dimanifestasikan secara yuridis melalui Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas). Pasal 1 ayat 1 UU Sisdiknas mendefinisikan pendidikan sebagai usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.³

² Irsalulloh Dimas Bagus and Maunah Binti, 'Peran Lembaga Pendidikan Dalam Sistem Pendidikan Indonesia', *PENDIKDAS: Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar*, 04.02 (2023), 17–26 <<https://jurnal.habi.ac.id/index.php/Pendikdas>>.

³ UU Sisdiknas pasal 1 ayat 1

Definisi tersebut secara tersirat memiliki makna bahwasanya pendidikan itu adalah sebuah kewajiban yang secara sadar harus dijalankan guna membentuk individu dalam mencapai sebuah kompetensi yang diperlukan untuk dirinya sendiri baik dalam bentuk kognitif, afektif, dan psikomotorik dan tidak pula tersentral pada satu jalur pendidikan saja. Siska dalam jurnalnya mendefinisikan bahwa pendidikan merupakan aktivitas yang mendorong seseorang untuk sigap akan perubahan dan mempengaruhi perilaku setiap individu.⁴ Pasal 13 ayat 1 UU Sisdiknas secara tersurat membagi jalur pendidikan secara terstruktur dan berjenjang yang terdiri atas pendidikan formal, non formal, dan informal yang saling melengkapi dan meningkatkan kajian ilmu di dalamnya.⁵ keberadaan pendidikan non formal mendapat pengakuan yang sah dan kuat dari pemerintah.

Pendidikan nonformal yang tercantum dalam UU Sisdiknas Pasal 26 ayat 1 mengatur bahwa pendidikan nonformal diselenggarakan bagi warga masyarakat yang memerlukan layanan pendidikan yang berfungsi sebagai pengganti, penambah, dan/atau pelengkap pendidikan formal dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat.⁶ Fungsi “pengganti” dalam ayat tersebut menempatkan bahwasanya pendidikan nonformal terkhusus pendidikan kejar paket A, B, dan C (kesetaraan) sebagai bentuk pengamanan sosial dan wadah pengembangan yang edukatif bagi warga masyarakat yang memiliki kendala dalam hal ekonomi, geografis, sosial, maupun waktu yang terbatas serta tidak atau telat dalam menempuh pendidikan formal. Model pendidikan seperti ini

⁴ Siska Yulia Weny and Arifah Dwi Wahyu Wulan Dhari, 'Manajemen Pembiayaan Dalam Meningkatkan Mutu Layanan Pendidikan Di SMK Al-Huda Kota Kediri', *JoIEM (Journal of Islamic Education Management)*, 5.1 (2026), 12–27 <<https://doi.org/10.30762/joiem.v5i1.2443>>.

⁵ UU Sisdiknas pasal 13 ayat 1

⁶ UU Sisdiknas pasal 26 ayat 1

sejalan dengan prinsip pendidikan yaitu inklusif. Menurut Addin Arsyadana dalam jurnalnya menyebutkan bahwa pendidikan haruslah menjadi fondasi pembangunan sikap toleransi, keberagaman, dan mampu memberikan kesempatan kepada setiap individu sesuai dengan potensinya.⁷ Satuan pendidikan nonformal terdiri atas lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, pusat kegiatan masyarakat, dan majelis taklim serta satuan pendidikan yang sejenis yang diatur dalam Pasal 26 ayat 4.⁸

Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) merupakan sebuah wadah pendidikan yang bersifat nonformal yang hadir ditengah-tengah masyarakat guna menangani permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat.⁹ Menurut UNESCO PKBM dimaksudkan sebagai tempat atau sarana bagi masyarakat untuk mengembangkan segala potensi yang dimiliki agar mampu memenuhi segala kebutuhan hidupnya dalam rangka pengembangan potensi dirinya dan lingkungan.¹⁰ Tujuan penting dalam pengembangan PKBM ialah 1) memberdayakan masyarakat agar mampu mandiri atau berdaya. 2) meningkatkan kualitas hidup masyarakat baik dari segi sosial maupun ekonomi. 3) meningkatkan kepekaan terhadap masalah-masalah yang terjadi dilingkungannya sehingga mampu memecahkan permasalahan tersebut.¹¹

Dalam beberapa tahun terakhir, peran PKBM mulai mengalami transformasi

⁷ A I Mufidata and A Arsyadana, 'Manajemen Pendidikan Multikultural Berbasis Dimensi James A. Banks', *Allimna: Jurnal Pendidikan Profesi Guru*, 4.1 (2025), 54–68.

⁸ UU Sisdiknas pasal 26 ayat 4

⁹ Entoh Tohani and RB. Suharta, 'Kemitraan Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Dalam Pengelolaan Pendidikan Nonformal Di Kota Yogyakarta', *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 18.1 (2023), 45 <<https://doi.org/10.17977/um041v18i12023p45-55>>.

¹⁰ Tohani and Suharta.

¹¹ Karlis Karlis and Dety Mulyanti, 'Manajemen Pemasaran PKBM (Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat)', *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1.3 (2023), 14–20.

signifikan yang pada awalnya dianggap sebagai lembaga pendidikan “kelas dua” yang hanya menampung individu yang putus atau tidak mengenyam pendidikan jenjang formal.

Namun, melihat pada perkembangan zaman yang semakin pesat dan maju, PKBM haruslah dituntut untuk berevolusi menjadi lembaga pendidikan alternatif yang kompetitif. Di era zaman kontemporer ini tuntutan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan semakin tinggi. Masyarakat masa kini tidak hanya sekedar mencari lembaran kertas yang berisi nilai-nilai dari mata pelajaran yang telah ditempuh, tetapi mencari keterampilan kerja, kompetensi, dan pembentukan karakter yang mampu menunjang dalam memenuhi kebutuhan pasar kerja saat ini. Pergeseran paradigma masyarakat ini memaksa PKBM untuk mengubah pola manajemen lama lembaga (sosial-pasif) menuju pada manajemen modern yang bersifat profesional, berintegritas, serta berorientasi pada kepuasan warga belajar. Dalam proses transformasi lembaga PKBM menjadi lebih profesional pastinya memerlukan sebuah penerapan prinsip-prinsip manajemen pemasaran.

Konsep pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan guna mencapai tujuannya. Banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sama dan masifnya inovasi serta pengembangan produk mengharuskan sebuah perusahaan memikirkan strategi yang tepat guna terus berkembang dan eksis seiring berkembangnya zaman.¹² Pada hal ini perusahaan harus melakukan inovasi yang melihat pada kebutuhan konsumen dan kepuasan

¹² Didi Sartika, 'Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)', *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 3.2 (2019), 102–16.

konsumen, sama halnya dengan lembaga pendidikan terkhusus PKBM yang menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat, Persaingan yang hanya melibatkan sesama lembaga PKBM namun juga dengan lembaga pendidikan formal, lembaga khusus, serta platform pembelajaran yang berbasis daring dengan semua fleksibilitasnya. Melihat pada realitas tersebut, lembaga yang tidak mampu untuk menawarkan nilai produknya kepada masyarakat akan semakin ditinggalkan. Oleh karena itu strategi pemasaran menjadi instrumen vital untuk menjamin keberlanjutan lembaga.

Kota Kediri, sebagai salah satu kota pendidikan di Provinsi Jawa Timur, memiliki dinamika persaingan lembaga nonformal yang cukup tinggi. Berdasarkan data lapangan dan penelusuran digital, terdapat beberapa pesaing yang dominan di pasar sekolah kesetaraan di kota ini yang masing-masing menawarkan berbagai program yang unik. Beberapa di antaranya ialah PKBM LISA (*Lively, Intensive, Smart, Active*), PKBM Al-Madinah, PKBM Bima Sakti, PKBM Bina mandiri, PKBM Cendana, dan PKBM Al-Muttaqin yang turut meramaikan pasar pendidikan nonformal di Kediri. Keberadaan berbagai lembaga ini mengindikasikan bahwa masyarakat Kediri memiliki banyak pilihan, sehingga standar ekspektasi masyarakat terhadap layanan PKBM pun turut meningkat.

Di tengah-tengah kondisi kompetisi yang ketat tersebut, PKBM memiliki posisi yang unik dan historis. Berlokasi di Jalan Raya Pagut No. 49, Kelurahan Blabak, kecamatan Pesantren, Kota Kediri, PKBM Pagut tercatat sebagai PKBM terlama dan tertua di Kota Kediri yang didirikan pada tahun 1993. Statusnya sebagai pionir berdirinya lembaga pendidikan nonformal

memberikan modal sosial berupa *Brand Awareness* yang sudah tertanam lama di benak masyarakat sekitar. Secara legalitas dan kelembagaan, PKBM Pagut berada di bawah naungan Yayasan Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Pagut. Lembaga ini telah memiliki izin operasional yang diperbaharui (No. 503/0004/ISPNF-PKBM/419.104/2023 tertanggal 23 Juni 2023) dan mengantongi status Akreditasi B. Saat ini PKBM Pagut dipimpin oleh Kepala Sekolah Imam Maliki dan telah menerapkan Kurikulum Merdeka dalam proses pembelajarannya.

Meskipun memiliki sejarah panjang, PKBM Pagut menghadapi tantangan yang tidak dapat dianggap remeh dalam mempertahankan relevansinya. Permasalahan fundamental yang teridentifikasi dari studi pendahuluan dan penelitian terdahulu mengarah pada isu manajemen pemasaran dan kepuasan warga belajar. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari Universitas Negeri Surabaya (UNESA) secara spesifik menyorot pada kondisi di PKBM Pagut, di mana ditemukan indikasi bahwa “adanya warga belajar yang merasa kurang puas apabila pengelolaan yang dilakukan oleh PKBM kurang baik”. Kepuasan warga belajar sangat erat korelasinya dengan kualitas pengelolaan lembaga. Jika pengelolaan manajemen dalam sebuah lembaga (termasuk manajemen pemasaran) tidak dijalankan dengan optimal maka tingkat kepuasan pelanggan akan menurun. Ditemukan juga fakta lapangan yang menunjukkan adanya kesenjangan (gap) dalam strategi promosi.

Sedangkan para kompetitor seperti PKBM LISA sangat progresif dalam metode pemasarannya di ranah digital dengan situs web yang interaktif dan media sosial yang terkelola dengan baik, jejak digital di PKBM Pagut

cenderung tidak tampak dan terbatas. Informasi mengenai PKBM Pagut sendiri lebih cenderung ditemukan di situs data pokok pendidikan (Dapodik) dan belum terlihat adanya sebuah strategi *content marketing* yang terstruktur untuk menarik minat generasi muda yang menjadi target pasar PKBM ini. Tantangan yang lain juga dapat dimunculkan pada aspek Produk dan Bukti Fisik. Dengan status Akreditasi B yang, PKBM Pagut harus lebih bekerja lebih keras untuk meyakinkan kepada masyarakat secara luas akan kualitas pembelajarannya yang tidak kalah dengan lembaga pesaing yang terakreditasi A, B maupun C. Jika PKBM Pagut hanya mengandalkan pada reputasi pendiri pertama lembaga nonformal di Kediri tanpa melakukan inovasi pengelolaan manajemen pemasaran yang komprehensif, lembaga ini berisiko kehilangan pangsa pasarnya.

Berdasarkan paparan di atas, dapat diidentifikasi adanya urgensi untuk meneliti strategi pemasarannya di tengah himpitan persaingan. Belum adanya penelitian yang membedah strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang secara spesifik dalam kajian kepuasan pelanggan di PKBM Pagut menjadi celah penelitian (*research gap*) yang perlu untuk dikaji secara mendalam. Penelitian ini tidak hanya memotret kondisi nyata PKBM Pagut, tetapi juga untuk merumuskan rekomendasi strategi yang dapat meningkatkan kepuasan warga belajar dan daya saing lembaga. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul **“Pemasaran Jasa Pendidikan Nonformal Berbasis Pelanggan (Analisis Strategi Lauterborn Dalam Meningkatkan Kepuasan Di PKBM Pagut Kota Kediri)”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan hasil pemaparan latar belakang di atas, penelitian ini difokuskan pada analisis implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan nonformal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di PKBM Pagut Kota Kediri yang akan diuraikan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi PKBM Pagut Kota Kediri dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan warga belajar untuk meningkatkan kepuasan layanan pendidikan?
2. Bagaimana strategi pengelolaan biaya yang diterapkan PKBM Pagut Kota Kediri agar dirasakan sebanding dengan manfaat yang diterima guna meningkatkan kepuasan warga belajar?
3. Bagaimana strategi penciptaan kemudahan dan kenyamanan akses layanan pendidikan di PKBM Pagut Kota Kediri dalam meningkatkan kepuasan warga belajar?
4. Bagaimana strategi atau pola komunikasi dua arah yang dibangun oleh PKBM Pagut untuk menjalin hubungan dengan warga belajar?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas yang telah dipaparkan, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis upaya PKBM Pagut Kota Kediri dalam mengidentifikasi dan memfasilitasi kebutuhan serta keinginan warga belajar.

2. Untuk menganalisis strategi mengenai kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan fasilitas dan manfaat pendidikan yang diterima di PKBM Pagut.
3. Untuk menganalisis tingkat kemudahan akses dan kenyamanan pelayanan yang ditawarkan PKBM Pagut dalam mendukung proses pembelajaran.
4. Untuk menganalisis pola komunikasi yang diterapkan oleh pengelola PKBM Pagut dalam membangun hubungan interaktif dengan warga belajar.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini peneliti harapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan dan luas, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah mengenai manajemen pemasaran, khususnya dalam penerapan konsep Bauran Pemasaran (*marketing mix*) pada fokus kepuasan pelanggan dalam konteks lembaga pendidikan nonformal.

b. Validasi Teori pada Konteks Lokal

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai relevansi teori Bauran Pemasaran (Lauterborn) ketika diterapkan pada institusi pendidikan nonformal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi yang objektif dan komprehensif bagi ketua yayasan, kepala sekolah, dan tim manajemen guna meningkatkan kepuasan pelanggan yang lebih baik.

b. Bagi Peneliti

Menambah khazanah keilmuan dan pemahaman terkait bagaimana penerapan strategi pemasaran pendidikan menggunakan strategi Bauran Pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman pemaknaan terkait konsep-konsep yang digunakan dalam skripsi ini, serta menyamakan persepsi antara peneliti dan pembaca, penulis menyajikan definisi konsep dan istilah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah konsep pemasaran di mana unit bisnis (lembaga) berharap untuk mampu menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang saling menguntungkan.

2. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran 7P “**Bernard H. Booms dan Mary J. Bitner**” (berorientasi pada jasa) ialah sebuah metode yang terbagi menjadi 7 konsep yang dapat dikendalikan oleh unit bisnis (lembaga) untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar. Bauran pemasaran terbagi

menjadi 7 yaitu: (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Sedangkan bauran pemasaran 4C “**Robert F. Lauterborn**” (berorientasi pada pelanggan jasa) ialah konsep manajemen pemasaran yang bersifat terbalik dari teori 7P yang membahas tentang lembaga sebagai fokus utamanya, sedangkan 4C memiliki orientasi pada sudut pandang pelanggan yang akan melakukan transaksi jasa.

3. Pendidikan Kesetaraan

Program pendidikan nonformal yang menyelenggarakan pendidikan umum setara SD/MI, SMP/MTs, dan SMA/MA yang mencakup paket A, Paket, B dan Paket C.

4. Kepuasan Pelanggan (Warga Belajar)

Tingkat perasaan warga belajar yang timbul sebagai akibat dari perbandingan antara kinerja layanan pendidikan yang ia rasakan di PKBM Pagut dengan harapan yang telah dimiliki sebelumnya.

F. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Karlis dan Mulyanti dengan judul Manajemen Pemasaran PKBM (Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat). Dari hasil penelitian menyatakan bahwa: manajemen pemasaran lembaga pendidikan (PKBM) memerlukan strategi yang tepat dan efektif dengan menggunakan metode bauran pemasaran yang terdiri dari 7p yaitu *product, price, place, promotion, people, pshysical evidence, process*. 1) *Product* adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar berupa materi maupun non materi. 2) *Price*

merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapat suatu produk. 3) *Place* adalah lokasi strategis yang nyaman dan mudah dijangkau guna mendapat pasar yang lebih luas. 4) *Promotion* ialah usaha mengkomunikasikan produk langsung kepada target konsumen. 5) *People* adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan. 6) *Physical Evidence* merupakan bukti fisik yang memperlihatkan keunggulan suatu produk. 7) *Process* adalah prosedur yang digunakan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen.¹³

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Budi Handayani dan Bambang Ismanto dengan judul Evaluasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Nonformal Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat yang memaparkan bahwa: (1) konsep bauran pemasaran merupakan sebuah strategi yang dapat dijalankan dengan berbagai pendekatan yang berbeda-beda berdasarkan situasi yang sedang terjadi. (2) penerapan strategi bauran pemasaran haruslah memiliki tujuan yang sama yaitu produk atau program yang ditawarkan di PKBM dapat terjual di masyarakat pengguna, kebermanfaatan program layanan dapat memberi kebermanfaatan bagi masyarakat, keberhasilan penyerapan layanan dapat diketahui dari identifikasi jumlah peserta didik atau warga belajar. (3) manajemen pemasaran perlu untuk dilakukan secara konsisten dan komprehensif agar dapat menumbuhkan daya saing lembaga baik formal, nonformal, dan informal.¹⁴

¹³ Karlis and Mulyanti.

¹⁴ Budiarti Handayani and Bambang Ismanto, 'Evaluasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Nonformal Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (Pkbm)', *Jurnal Manajemen Dan Supervisi Pendidikan*, 4.1 (2019), 83–88 <<https://doi.org/10.17977/um025v4i22020p083>>.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Purba dan Rosmilawati dengan judul Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Animo Masyarakat Putus Sekolah (Studi Kasus di PKBM Janji Baik) yang memaparkan bahwa: strategi pemasaran pendidikan melalui bauran pemasaran mampu membantu PKBM Janji Baik dalam mencapai tujuan lembaga dan meningkatkan animo masyarakat putus sekolah yang dijelaskan sebagai berikut: (1) PKBM Janji baik menawarkan bahwasanya ijazah kesetaraan mampu membawa masyarakat putus sekolah untuk bisa melamar pekerjaan yang lebih baik, (2) PKBM Janji Baik tidak mematok harga yang ditentukan namun dibayarkan sesuai kemauan dan rasa tanggung jawab moral warga belajar, (3) PKBM Janji Baik melakukan promosi melalui media sosial dan melalui sosialisasi pendataan, (4) PKBM Janji Baik memastikan kualifikasi SDM di dalam lembaga yang nantinya berdampak pada proses pembelajaran siswa dan pengembangan lembaga.¹⁵

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Nurazizah, Fauzi, dan Supardi dengan judul Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang memaparkan tentang adanya korelasi antara pemasaran dan kepuasan pelanggan yang terdiri dari beberapa poin penting yaitu: (1) sebuah pola manajemen yang baik dalam sebuah lembaga pendidikan mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara maksimal dan jika hal tersebut tidak berjalan secara semestinya maka hasilnya kepuasan pelanggan akan menurun, (2) sebuah lembaga yang baik haruslah mampu menciptakan dan memenuhi kebutuhan pelanggan jasa dan melakukan evaluasi dengan segera ketika

¹⁵ Christina Pricilia Putri Purba and Ila Rosmilawati, 'Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Animo Masyarakat Putus Sekolah (Studi Kasus Di PKBM Janji Baik)', *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Non Formal*, 2.1 (2026), 35.

terdapat pelanggan yang kurang puas akan pelayanan lembaga, (3) ketika kepuasan pelanggan terpenuhi secara baik, akan memunculkan dampak yang baik pula seperti: pelanggan akan secara sukarela mempromosikan lembaga kepada jaringannya dan memberikan kepercayaan kepada lembaga sehingga meningkatkan citra dan laba yang diperoleh lembaga pendidikan tersebut.¹⁶

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Mutia dan Susilo dengan judul Hubungan Pengelolaan Program Kesetaraan Paket C Dengan Tingkat Kepuasan Warga Belajar Di PKBM Kecamatan Kepoh baru Kabupaten Bojonegoro yang memaparkan bahwa manajemen atau pengelolaan sebuah lembaga memiliki dampak terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat pula dengan teori bahwa “ketika nilai pengelolaan sebuah lembaga itu tinggi, maka tinggi pula tingkat kepuasannya”. Di dalam penelitian ini terdapat beberapa poin penting yaitu: (1) dalam meningkatkan dan mengembangkan lembaganya, PKBM Dharma Putra melakukan pengelolaan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pembinaan, penilaian, dan pengembangan sesuai dengan pengelolaan pada program pendidikan luar sekolah, (2) hubungan antara pengelolaan dan tingkat kepuasan belajar di PKBM Dharma Putra memiliki hubungan yang positif yang diukur melalui angket yang telah disebar dan hasilnya menunjukkan angka 3,5 hampir pada semua aspek.¹⁷

¹⁶ Sita Nurazizah, Anis Fauzi, and Supardi Supardi, 'STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN', *Jurnal Konseling Pendidikan Islam*, 4.2 (2023), 253–64 <<https://doi.org/10.32806/jkpi.v4i2.5>>.

¹⁷ Ana Setiani Mutia and Heryanto Susilo, 'Hubungan Pengelolaan Program Kesetaraan Paket C Dengan Tingkat Kepuasan Warga Belajar Di PKBM Kecamatan Kepohbaru Kabupaten Bojonegoro', *Pendidikan Nonformal*, 01 (2019), 216.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Mujiyanto, Nirva Diana dan Erjati Abas dengan judul Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang memaparkan bahwa temuan utama adalah bahwa strategi bauran pemasaran (7P) telah efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di SMAN 16 Bandar Lampung, yang dibuktikan dengan peningkatan jumlah siswa setiap tahunnya. Kekuatan bukti tersebut bersifat kualitatif, berdasarkan metode deskriptif yang menggunakan dokumentasi, wawancara, dan observasi. Metodologi ini melibatkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang memberikan wawasan tentang efektivitas strategi pemasaran tetapi kurang memiliki data kuantitatif atau ukuran sampel yang besar.¹⁸

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Aditia Fradito, Suti'ah dan Muliyadi dengan judul Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah dengan paparan Temuan utama dari sumber tersebut adalah bahwa strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan melibatkan memprioritaskan kepuasan pelanggan dan menggunakan strategi seperti pemasaran langsung dan tidak langsung, diferensiasi, dan pembiayaan. Strategi yang paling efektif yang disebutkan adalah menampilkan kualitas lulusan dan membangun kepuasan melalui promosi dari mulut ke mulut. Kekuatan bukti didasarkan pada pendekatan studi kasus kualitatif, yang memberikan wawasan mendalam tentang konteks spesifik SD Islam Surya Buana tetapi mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke lingkungan lain. Metodologi sumber ini adalah penelitian kualitatif dengan

¹⁸ Mujiyanto Mujiyanto, Nirva Diana, and Erjati Abas, 'Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan', *MindSet : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2 (2023), 198–209 <<https://doi.org/10.58561/mindset.v2i1.70>>.

pendekatan studi kasus, dengan teknik pengumpulan data meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara.¹⁹

¹⁹ Aditia Fradito, Suti'ah Suti'ah, and Mulyadi Mulyadi, 'Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah', *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10.1 (2020), 12–22 <<https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>>.

Tabel Matriks Orisinalitas Penelitian

Untuk memperjelas posisi penelitian ini, berikut peneliti sajikan tabel perbandingan dengan penelitian terdahulu yang paling relevan:

Tabel 1.1 Perbedaan penelitian terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode penelitian	Fokus Variabel	Hasil Utama	Perbedaan dengan penelitian ini
1	Karlis & Mulyanti (2023)	Manajemen Pemasaran PKBM	Kualitatif (studi pustaka)	Bauran Pemasaran	Pentingnya integrasi 7P, khususnya <i>people</i> dan <i>process</i> dalam Pendidikan Nonformal	Objek penelitian ini spesifik (PKBM Pagut) dan menggunakan data lapangan (<i>field research</i>) bukan sekedar studi pustaka
2	Budi Handayani & Bambang Ismanto (2020)	Evaluasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Nonformal PKBM	Evaluasi Model Tyler (Kualitatif)	Evaluasi Ketercapaian Tujuan Pemasaran (7P + <i>Partnership</i>)	Pemasaran sudah berjalan namun kemitraan belum maksimal di Salatiga	Lokasi (Kediri x Salatiga) Pendekatan (Deskriptif Analisis x Evaluasi Tyler) Fokus Penelitian (Strategi Pemenuhan kepuasan pelanggan)
3	Purba & Rosmilawati (2024)	Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Animo Masyarakat Putus Sekolah (Studi Kasus PKBM Janji Baik)	Kualitatif (<i>Case Study</i>)	Peningkatan Animo (minat) masyarakat putus sekolah	Terbentuknya strategi dalam program PPDB melalui pendekatan bauran pemasaran	Objek penelitian ini lebih berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan setelah masuk ke dalam lembaga
4	Nurazizah, Fauzi, dan Supardi (2023)	Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	Kualitatif (studi pustaka)	Strategi peningkatan kepuasan pelanggan terhadap pengelolaan lembaga	Terbentuknya rumusan (teori) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan	Penelitian ini lebih terfokus pada analisis pemasaran dalam konteks kepuasan pelanggan dan kondisi nyata di PKBM Pagut
5	Mutia & Susilo (2018)	Hubungan Pengelolaan Program Kesetaraan Paket C Dengan Tingkat Kepuasan Warga Belajar Di PKBM	Kuantitatif	Kepuasan warga belajar	Pengelolaan yang buruk berkorelasi dengan ketidakpuasan di PKBM	Solusi strategis melalui Bauran Pemasaran 4C

6	Mujiyanto, Nirva Diana dan Erjati Abas (2023)	Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Peningkatan kepuasan pelanggan di SMA	Peningkatan kepuasan yang terukur dari meningkatnya pula jumlah siswa (pelanggan jasa) setiap tahunnya	Penelitian ini lebih terfokus dalam peningkatan kepuasan pelanggan dalam indikator 4C Lauterborn
7	Aditia Fradito, Suti'ah dan Mulyadi (2020)	Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah	Kualitatif (Studi Kasus)	Peningkatan citra sekolah	Strategi yang paling efektif yang ditemukan ialah: menampilkan kualitas lulusan dan membangun kepuasan melalui promosi dari mulut ke mulut.	Penelitian ini lebih terfokus pada orientasi kepuasan pelanggan dalam pendekatan indikator 4C

Kebaruan (Novelty) Penelitian

Berdasarkan telaah di atas, kebaruan (Novelty) dari penelitian ini terletak pada:

1. **Teori Yang Jarang Digunakan:** belum ada penelitian yang membedah secara komprehensif strategi Elemen 4C Lauterborn Bauran Pemasaran Jasa pada Lembaga PKBM
2. **Pendekatan Solutif & Perumusan Potret Strategi:** Penelitian ini tidak hanya bertujuan mengevaluasi, tetapi merumuskan potret strategi yang dapat menjembatani kesenjangan antara sejarah PKBM Pagut dengan tuntutan pasar (kepuasan pelanggan) saat ini.
3. **Dekonstruksi Stigma "Kelas Dua" melalui *Customer-Centric*:** Penelitian ini mendekonstruksi stigma pendidikan alternatif atau pendidikan kelas dua dengan menganalisis upaya PKBM Pagut dalam bertransformasi menjadi penyedia jasa profesional.