

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan oleh peneliti terkait Implementasi bauran pemasaran pendidikan untuk meningkatkan *relationship marketing*, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Produk pendidikan (product) di SMK Negeri 2 Nganjuk berperan penting dalam meningkatkan *relationship marketing* melalui pengembangan kompetensi lulusan yang mengintegrasikan pembelajaran teori dan praktik sesuai kebutuhan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DU/DI). Upaya tersebut menghasilkan lulusan yang memiliki kesiapan kerja, daya saing, serta keterampilan yang relevan dengan kebutuhan industri. Berbagai prestasi akademik dan non-akademik yang diraih peserta didik turut mencerminkan kualitas pendidikan sekolah dan memperkuat kepercayaan stakeholder. Selain itu, pengembangan soft skill, pembelajaran berbasis praktik, serta inovasi pembelajaran yang diterapkan sekolah mampu membentuk karakter disiplin, kemampuan komunikasi, kerja sama, dan keterampilan teknis siswa sehingga mendukung terwujudnya kepuasan dan loyalitas stakeholder terhadap sekolah.
2. Implementasi harga layanan pendidikan (price) di SMK Negeri 2 Nganjuk mendukung peningkatan *relationship marketing* melalui kebijakan pembiayaan yang terjangkau, transparan, dan akuntabel. Pemanfaatan dana BOS, BPOPP, dan BLUD memungkinkan sekolah memberikan layanan pendidikan yang merata serta mendukung berbagai kebutuhan pembelajaran dan pengembangan kompetensi peserta didik. Selain itu, penerapan sistem pengelolaan keuangan yang terbuka dan berbasis digital memperkuat kepercayaan stakeholder terhadap sekolah. Kondisi tersebut berkontribusi pada meningkatnya kepuasan dan loyalitas peserta didik, orang tua, serta stakeholder terhadap layanan pendidikan yang diberikan sekolah.

3. Lokasi dan akses layanan (place) di SMK Negeri 2 Nganjuk mendukung peningkatan relationship marketing melalui letak sekolah yang strategis, mudah dijangkau, serta lingkungan yang aman dan nyaman. Kondisi tersebut memudahkan akses layanan pendidikan dan meningkatkan kepuasan stakeholder. Selain itu, penyediaan layanan pendidikan yang adil, didukung fasilitas pembelajaran, layanan administrasi, bimbingan konseling, dan informasi akademik yang dapat diakses seluruh peserta didik, memperkuat kepercayaan terhadap sekolah. Komunikasi yang terbuka serta kerja sama dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DU/DI) juga berkontribusi dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan stakeholder.
4. Strategi promosi (promotion) di SMK Negeri 2 Nganjuk berperan dalam meningkatkan relationship marketing melalui penyampaian informasi yang terbuka dan komunikasi yang berkelanjutan dengan siswa, orang tua, alumni, masyarakat, serta Dunia Usaha dan Dunia Industri (DU/DI). Promosi dilakukan melalui berbagai media, baik secara langsung maupun digital, sehingga mampu memperkuat citra positif sekolah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mutu layanan pendidikan. Pemanfaatan media sosial yang interaktif serta pelayanan humas yang ramah dan responsif turut mendukung terjalinnya hubungan yang harmonis, kepuasan stakeholder, dan loyalitas terhadap sekolah.
5. Kualifikasi dan kompetensi sumber daya manusia (people) di SMK Negeri 2 Nganjuk ditingkatkan melalui program pembinaan yang berkelanjutan, seperti pelatihan, workshop, seminar, komunitas belajar, serta kerja sama dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DU/DI). Upaya tersebut tidak hanya meningkatkan kompetensi profesional, tetapi juga memperkuat kemampuan komunikasi, etika pelayanan, dan adaptasi terhadap perkembangan pendidikan. Selain itu, supervisi, evaluasi kinerja, dan pembagian tugas sesuai kompetensi mendorong terciptanya budaya kerja yang disiplin, kolaboratif, dan inovatif. Kondisi ini berkontribusi pada peningkatan mutu layanan pendidikan,

kepuasan stakeholder, serta penguatan relationship marketing sekolah.

6. Kondisi fisik sarana dan prasarana (physical evidence) di SMK Negeri 2 Nganjuk mendukung peningkatan relationship marketing melalui lingkungan sekolah yang bersih, nyaman, tertata, dan kondusif bagi proses pembelajaran. Kondisi tersebut membangun citra positif sekolah serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas stakeholder. Selain itu, pemeliharaan dan pengembangan fasilitas yang dilakukan secara berkelanjutan, termasuk fasilitas berbasis teknologi dan kebutuhan dunia industri, memperkuat kualitas layanan pendidikan, kenyamanan belajar, serta kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.
7. Proses (process) pembelajaran di SMK Negeri 2 Nganjuk mendukung peningkatan relationship marketing melalui pemanfaatan teknologi pembelajaran yang optimal, sehingga proses belajar menjadi lebih efektif, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan dunia kerja. Teknologi juga memperkuat komunikasi antara sekolah, siswa, orang tua, dan masyarakat sehingga meningkatkan kepercayaan serta kepuasan stakeholder. Selain itu, layanan akademik yang terstruktur, didukung pendampingan belajar dan komunikasi yang responsif dari guru, wali kelas, dan humas, berkontribusi dalam membangun hubungan yang harmonis serta meningkatkan kualitas layanan pendidikan secara menyeluruh.

B. Implikasi Hasil Penelitian

1. Implikasi Teoritis
 - a. Produk pendidikan (product) memperkuat konsep *competency-based education* melalui pengembangan kompetensi lulusan yang mengintegrasikan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja sesuai kebutuhan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI), sehingga meningkatkan daya saing lulusan serta kepercayaan stakeholder.
 - b. Harga layanan pendidikan (price) menunjukkan bahwa pembiayaan yang terjangkau, transparan, dan akuntabel dapat

mendukung pemerataan akses pendidikan sekaligus memperkuat kepercayaan, kepuasan, dan hubungan sekolah dengan stakeholder.

- c. Lokasi dan akses layanan (place) menegaskan bahwa kemudahan akses, lingkungan yang aman dan nyaman, serta pemerataan layanan pendidikan berkontribusi terhadap peningkatan kualitas layanan dan loyalitas stakeholder.
- d. Promosi (promotion) membuktikan bahwa komunikasi yang efektif melalui media digital, publikasi prestasi, dan pelayanan humas dapat memperkuat citra sekolah serta membangun hubungan jangka panjang dengan stakeholder.
- e. Sumber daya manusia (people) menunjukkan bahwa pengembangan kompetensi dan profesionalisme tenaga pendidik maupun kependidikan secara berkelanjutan berperan dalam meningkatkan mutu layanan pendidikan dan kualitas hubungan dengan stakeholder.
- f. Bukti fisik (physical evidence) menegaskan bahwa lingkungan sekolah yang nyaman serta fasilitas yang memadai mampu membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan mendukung kualitas layanan pendidikan.
- g. Proses (process) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi pembelajaran dan layanan akademik yang terstruktur dapat meningkatkan efektivitas layanan pendidikan serta memperkuat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas stakeholder.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat teori bahwa implementasi bauran pemasaran pendidikan (7P) yang dikelola secara terpadu berkontribusi dalam membangun *relationship marketing* yang berkelanjutan melalui peningkatan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas stakeholder terhadap sekolah.

2. Implikasi Praktisi

- a. Produk pendidikan (product) memberikan implikasi bahwa sekolah perlu terus meningkatkan kompetensi lulusan melalui pembelajaran yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja, memperkuat kerja

sama dengan DU/DI, serta mengembangkan prestasi akademik, nonakademik, dan soft skill peserta didik untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan stakeholder.

- b. Harga layanan pendidikan (price) mengimplikasikan pentingnya penerapan pembiayaan yang terjangkau, transparan, dan akuntabel melalui pemanfaatan sumber pendanaan secara optimal serta pengelolaan keuangan berbasis sistem digital guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas stakeholder.
- c. Lokasi dan akses layanan (place) menunjukkan perlunya penyediaan lingkungan sekolah yang aman, nyaman, mudah dijangkau, serta layanan pendidikan yang merata, adil, dan responsif untuk meningkatkan kepuasan peserta didik, orang tua, dan masyarakat.
- d. Promosi (promotion) mengimplikasikan bahwa sekolah perlu memanfaatkan berbagai media promosi secara terpadu, khususnya media digital dan media sosial, serta didukung pelayanan humas yang profesional untuk memperkuat citra sekolah dan membangun hubungan jangka panjang dengan stakeholder.
- e. Sumber daya manusia (people) menunjukkan pentingnya pengembangan kompetensi guru dan tenaga kependidikan secara berkelanjutan melalui pelatihan, supervisi, dan evaluasi, sehingga dapat meningkatkan profesionalisme, kualitas layanan pendidikan, dan hubungan dengan stakeholder.
- f. Sarana dan prasarana (physical evidence) mengimplikasikan perlunya pemeliharaan serta pengembangan fasilitas yang berkelanjutan, didukung lingkungan sekolah yang bersih, nyaman, dan kondusif untuk meningkatkan kualitas layanan, kepuasan stakeholder, dan citra positif sekolah.
- g. Proses pembelajaran (process) menunjukkan bahwa integrasi teknologi dalam pembelajaran serta penyelenggaraan layanan akademik yang terstruktur, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan peserta didik dapat meningkatkan efektivitas

pembelajaran, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas stakeholder.

Secara keseluruhan, implementasi bauran pemasaran pendidikan (7P) secara terpadu memberikan implikasi praktis bagi sekolah dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan, memperkuat hubungan dengan stakeholder, serta membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas yang berkelanjutan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka Implementasi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan *Relationship Marketing* di SMK Negeri 2 Nganjuk diajukan saran sebagai berikut:

- a. Bagi Kepala SMK Negeri 2 Nganjuk, peneliti menyarankan agar memperluas kerja sama dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI) serta memperkuat pembelajaran berbasis praktik dan proyek agar kompetensi lulusan semakin sesuai dengan kebutuhan dunia kerja.
- b. Bagi Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum, peneliti menyarankan agar terus mengembangkan inovasi pembelajaran dan pemanfaatan teknologi serta memperkuat pengembangan soft skill peserta didik agar memiliki kesiapan kerja yang lebih baik.
- c. Bagi Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas, peneliti menyarankan agar meningkatkan komunikasi dan kerja sama secara berkelanjutan dengan orang tua, alumni, masyarakat, dan mitra industri untuk memperkuat hubungan serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.
- d. Bagi pengelola keuangan dan BLUD sekolah, peneliti menyarankan agar mempertahankan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan pembiayaan melalui keterbukaan informasi dan pemanfaatan sistem digital guna menjaga kepercayaan stakeholder.
- e. Bagi guru dan tenaga kependidikan, peneliti menyarankan agar terus meningkatkan kualitas layanan pendidikan melalui pembelajaran, pendampingan, serta pelayanan yang responsif, komunikatif, dan profesional demi meningkatkan kepuasan peserta didik dan orang tua.
- f. Bagi peserta didik, peneliti menyarankan agar terus mengembangkan

kompetensi teknis dan keterampilan interpersonal, seperti komunikasi, kerja sama tim, serta kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk mendukung kesiapan kerja.

- g. Bagi orang tua peserta didik, peneliti menyarankan agar menjalin komunikasi dan kerja sama yang baik dengan sekolah guna mendukung perkembangan akademik