

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategia* atau *Strategos* yang memiliki makna jenderal. Konotasi dari kata strategi juga memiliki pengertian sebagai seni (*art*) dan ilmu (*science*) tentang pengendalian militer.¹ Kata strategi dalam kamus besar Bahasa Indonesia memiliki arti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²

Strategi adalah konsep yang sangat luas dan dapat diartikan secara berbeda-beda oleh berbagai ahli sesuai dengan konteksnya. Berikut beberapa pengertian strategi menurut para ahli:

Henry Mintzberg mengemukakan bahwa strategi dapat dilihat dari lima perspektif yang berbeda, yakni: strategi sebagai rencana (*plan*), pola tindakan (*pattern*), posisi (*position*), perspektif (*perspective*), dan sebagai permainan (*ploy*). Menurutnya, strategi bukan hanya sekadar rencana yang sudah dirancang sebelumnya, tetapi juga hasil dari serangkaian tindakan yang berkembang seiring waktu.³

Menurut Kotler dan Keller, strategi adalah rencana aksi jangka panjang yang dirancang untuk mencapainya tujuan organisasi dengan memanfaatkan kekuatan dan mengatasi tantangan yang ada di lingkungan eksternal dan internal. Strategi juga mencakup keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pemasaran, produk, serta segmen pasar.⁴

Michael Porter berpendapat bahwa strategi adalah posisi unik yang ingin dicapai oleh perusahaan di pasar dengan cara membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing, sehingga mampu menciptakan nilai yang lebih bagi

¹ M. Irhas Effendi and Titik Kusmanntini, 'Manajemen Strategi Evolusi Pendekatan Dan Metodologi Penelitian', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 119.4 (2021), 361–416.

² Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 'Kamus Besar Bahasa Indonesia' (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092.

³ Mintzberg, H. "*The Rise and Fall of Strategic Planning*". Free Press, (1994).

⁴ Kotler, P., & Keller, K. L. "*Marketing Management*". (2016), 15.

konsumen. Dalam hal ini, strategi berkaitan erat dengan persaingan dan bagaimana perusahaan menghadapi kekuatan-kekuatan kompetitif.⁵

Dari definisi umum menurut Hamei dan Prahalad, mendefinisikan strategi lebih khusus sebagai berikut: Strategi adalah sebuah tindakan yang sifatnya senantiasa meningkat (incremental) secara terus menerus, yang dilakukan dengan berdasar apa yang di harapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan dimasa mendatang.⁶

Dari menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Secara umum, strategi mengacu pada serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, mempertimbangkan lingkungan eksternal, dan menghadapi persaingan. Pendekatan terhadap strategi dapat bervariasi, dari yang lebih berfokus pada rencana yang sistematis hingga yang lebih adaptif dan berbasis pada pola tindakan.

2. Tugas Strategi

Tugas strategi dalam konteks manajemen dan organisasi mencakup serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memastikan organisasi mencapai tujuan jangka panjang secara efektif dan efisien. Beberapa tugas utama strategi adalah sebagai berikut:⁷

a. Menetapkan Tujuan dan Sasaran Jangka Panjang

Strategi harus mengarahkan organisasi dalam menetapkan tujuan jangka panjang yang jelas dan terukur. Tujuan ini biasanya mencakup pencapaian pertumbuhan, peningkatan pangsa pasar, atau penguatan posisi kompetitif. Tanpa tujuan yang jelas, strategi akan kehilangan arah. Oleh karena itu, menentukan apa yang ingin dicapai dalam periode tertentu adalah langkah pertama yang penting dalam proses strategi.

⁵ Porter, M. E. "What is Strategy? *Harvard Business Review*". (1996).

⁶ Dian Sudiantini, Manajemen Strategi, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 2022, VII.

⁷ Mintzberg, H. "*The Rise and Fall of Strategic Planning*". Free Press, (1994).

b. Menganalisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Melakukan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) dalam lingkungan internal dan eksternal. Organisasi harus memahami kondisi internalnya (seperti sumber daya, kapabilitas, dan budaya perusahaan) dan eksternal (seperti persaingan, tren pasar, regulasi) untuk merumuskan strategi yang relevan dan efektif.

c. Mengidentifikasi dan Memilih Strategi yang Tepat

Berdasarkan analisis yang dilakukan, strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan harus dipilih. Ini bisa mencakup strategi pertumbuhan (misalnya ekspansi pasar, pengembangan produk), strategi stabilitas, atau strategi diversifikasi. Pemilihan strategi yang tepat bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang kondisi pasar dan kapabilitas internal. Organisasi harus memilih strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman.

d. Menentukan Sumber Daya yang Diperlukan Merumuskan bagaimana cara organisasi akan mengalokasikan sumber daya (manusia, keuangan, teknologi) untuk mendukung pelaksanaan strategi.

Tanpa alokasi sumber daya yang tepat, bahkan strategi yang terbaik sekalipun tidak akan berhasil. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi kebutuhan sumber daya dan memastikan ketersediaannya.

e. Merancang Struktur Organisasi dan Proses

Mengadaptasi struktur organisasi dan proses internal untuk mendukung pelaksanaan strategi. Struktur organisasi harus mendukung pelaksanaan strategi yang dipilih. Misalnya, jika strategi organisasi mengutamakan inovasi, struktur yang lebih fleksibel dan kolaboratif mungkin diperlukan.

f. Pengawasan dan Evaluasi Kinerja

Setelah strategi diimplementasikan, penting untuk terus memantau dan mengevaluasi hasilnya. Ini termasuk memeriksa apakah tujuan yang telah ditetapkan tercapai atau tidak, serta melakukan penyesuaian jika diperlukan. Pengawasan yang kontinu membantu organisasi untuk tetap berada di jalur yang

benar dan menyesuaikan tindakan berdasarkan perubahan pasar atau tantangan yang muncul.

g. Mengelola Perubahan dan Risiko

Strategi harus mempertimbangkan kemungkinan perubahan pasar atau kondisi eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi. Oleh karena itu, organisasi perlu mengelola risiko dengan cara mengantisipasi perubahan dan menyesuaikan strategi dengan cepat. Mengelola perubahan dengan baik memungkinkan organisasi untuk tetap kompetitif dan bertahan dalam lingkungan yang berubah dengan cepat.

h. Komunikasi Strategi ke Seluruh Tingkatan Organisasi

Salah satu tugas penting dari manajer puncak adalah mengkomunikasikan strategi kepada seluruh anggota organisasi, sehingga mereka memahami peran dan kontribusi mereka dalam mencapai tujuan organisasi. Tanpa pemahaman yang jelas tentang strategi, seluruh organisasi mungkin tidak akan bergerak dalam arah yang sama. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif sangat penting dalam penerapan strategi.⁸

Tugas strategi mencakup berbagai aspek mulai dari perumusan tujuan, analisis lingkungan, pemilihan strategi yang tepat, pengelolaan sumber daya, hingga evaluasi dan pengawasan implementasi. Setiap tugas saling terkait dan mendukung agar strategi dapat dijalankan dengan baik dan mencapai hasil yang diinginkan. Keberhasilan strategi tidak hanya tergantung pada perencanaan yang matang tetapi juga pada kemampuan organisasi untuk beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan.

1. Jenis-jenis Strategi

Dalam manajemen dan perencanaan organisasi, terdapat berbagai jenis strategi yang dapat diadopsi tergantung pada tujuan, kondisi pasar, dan lingkungan eksternal yang dihadapi. Berikut adalah beberapa jenis strategi yang

⁸ Porter, M. E. "What is Strategy? *Harvard Business Review*". (1996).

sering digunakan oleh organisasi menurut Fred R. David ada 4 jenis strategi, yaitu:

- 1) Strategi Integrasi. Strategi integrasi adalah strategi yang disusun untuk menyatukan rentan bisnis dari hulu hingga pemasok sampai hilir, jaringan distributor serta secara horizontal kearah pesaing. Strategi integrasi dibagi menjadi tiga yaitu, integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal.
- 2) Strategi Intensif. Strategi intensif adalah strategi yang dijalankan dengan berbagai usaha yang intensif guna mencapai persaingan yang presisi, seperti penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- 3) Strategi Diversifikasi. Strategi diversifikasi dibagi menjadi tiga jenis, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Dengan menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.
- 4) Strategi Defensif. Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi defensif, yaitu pengurangan kemungkinan beralihnya pelanggan ke pihak lain dengan perbaikan produk atau perbaikan pelayanan jasa. Terdapat rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun.⁹

Berdasarkan uraian jenis-jenis strategi dapat disimpulkan bahwa strategi sangat bervariasi dan fleksibel, sehingga sekolah bisa menentukan dan menggunakan strategi sesuai dengan kebutuhan untuk menjalankan aktivitasnya dalam mencapai tujuannya.

2. Manfaat Strategi

Ada beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan jika menerapkan manajemen strategi, yaitu

⁹ Arifin, 'Strategi Manajemen Perubahan Dalam Meningkatkan Disiplin Diperguruan Tinggi', EDUTECH Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3 No 1.1 (2017), 117–32.

a. Memberikan Arah dan Fokus

Strategi membantu organisasi dalam menentukan tujuan jangka panjang yang jelas dan langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapainya. Dengan adanya strategi, seluruh bagian organisasi memiliki fokus yang sama dan bergerak dalam arah yang terkoordinasi.

b. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Dengan strategi yang tepat, organisasi dapat mengidentifikasi keunggulan kompetitifnya, baik dari sisi biaya, diferensiasi produk, atau kemampuan inovasi, yang membantunya bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar yang ketat.

c. Efisiensi Penggunaan Sumber Daya

Strategi memungkinkan organisasi untuk mengalokasikan sumber daya (keuangan, manusia, dan teknologi) dengan lebih efisien, sehingga organisasi dapat memaksimalkan output dengan input yang lebih minimal.

d. Mengelola Risiko dan Ketidakpastian

Strategi membantu organisasi untuk mengidentifikasi potensi risiko dan ketidakpastian di masa depan serta merumuskan langkah-langkah mitigasi. Hal ini sangat penting untuk meminimalkan dampak negatif dari perubahan eksternal seperti krisis ekonomi atau perubahan regulasi.

e. Memfasilitasi Pengambilan Keputusan

Dengan adanya strategi, pengambilan keputusan di semua level manajemen menjadi lebih terarah dan didasarkan pada tujuan jangka panjang organisasi. Hal ini membantu organisasi menghindari keputusan yang impulsif atau tidak selaras dengan visi dan misi.

f. Meningkatkan Inovasi dan Pengembangan

Strategi mendorong organisasi untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk atau layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah, sehingga organisasi dapat tetap relevan dan kompetitif.

g. Meningkatkan Kinerja Organisasi

Organisasi yang memiliki strategi yang jelas dan terencana cenderung memiliki kinerja yang lebih baik, baik dari segi keuangan, operasional, maupun pertumbuhan. Strategi memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan dengan lebih efisien dan efektif

h. Menjaga Keberlanjutan Organisasi

Dengan strategi, organisasi dapat merencanakan keberlanjutan jangka panjangnya dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dapat memengaruhi operasional dan keberlangsungan perusahaan.¹⁰

Dari beberapa manfaat diatas dapat disimpulkan bahwa Manfaat strategi sangat krusial bagi kelangsungan dan perkembangan organisasi. Dengan adanya strategi yang terencana, organisasi dapat mengarahkan sumber daya secara efisien, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan memitigasi risiko, yang pada akhirnya mendukung pencapaian tujuan jangka panjang dan kesuksesan yang berkelanjutan.

B. Bauran pemasaran jasa pendidikan

1. Definisi Pemasaran Pendidikan

Pemasaran adalah suatu proses transaksional yang bertujuan untuk meningkatkan harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen secara potensial untuk mendorong mereka mencari produk dengan menawarkan imbalan yang

¹⁰Barney, J. B. *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. Journal of Management. 17 (1) (1991). 99-120.

disepakati. Selain itu, pemasaran berfungsi sebagai proses dan pendekatan manajerial yang membantu individu atau kelompok memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk berharga dengan pihak lain, yang mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian produk atau layanan dari produsen ke konsumen.¹¹

Konsep pemasaran dalam perspektif pendidikan mengandung arti dan tujuan yang tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran pada bidang barang. Hanya saja, pemasaran pendidikan berfokus pada mempromosikan jasa atau layanan daripada barang berwujud. Ada beberapa perbedaan mendasar antara pemasaran barang dan pendidikan pemasaran, seperti:

- a. Yang dipasarkan adalah sesuatu yang tidak berwujud
- b. Layanan ini berdasarkan pada reputasi
- c. Sulit untuk membandingkan kualitas layanan yang serupa
- d. Pembeli tidak dapat mengembalikan apa yang telah dibeli.¹²

Dalam pemasaran pendidikan, penekanannya adalah pada membina hubungan melalui komunikasi yang efektif. Dalam dunia bisnis, hal ini sering kali berkisar pada pengelolaan pertukaran antara produsen dan konsumen. Disektor pendidikan, pemasaran melibatkan pengelolaan hubungan antara penyedia layanan pendidikan dan klien mereka, khususnya siswa dan orang tua mereka.

Menurut Kotler dan Fox, pemasaran pendidikan adalah sebuah proses manajerial yang digunakan untuk merancang, merencanakan, dan melaksanakan kebijakan dan praktik yang digunakan untuk menarik dan mempertahankan siswa, serta memaksimalkan kepuasan mereka dengan produk atau jasa yang disediakan oleh lembaga pendidikan.¹³

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran pendidikan adalah proses yang dirancang untuk menarik dan mempertahankan

¹¹ Institut Agama, Kristen Negeri, and Erika chistine panggabean, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Modul Pembelajaran," 2021.

¹² Ekac Septarini, "Jurnal Pemasaran Pendidikan 3," *Jurnal UAJY*, 2014, 9–24.

¹³ Porter, M. E. "What is Strategy? *Harvard Business Review*". (1996).

siswa melalui pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran ini tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah dan pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan yang terlibat dalam dunia pendidikan.

2. Bauran Pemasaran jasa pendidikan

Bauran pemasaran adalah variabel terdiri dari serangkaian komponen pemasaran yang digabungkan untuk memperoleh respons pemasaran yang diinginkan dan untuk memenuhi kebutuhan pasar.¹⁴ Berikut ini beberapa pendapat menurut para ahli terkait bauran pemasaran:

- a. Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkenal, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai setiap alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dalam pandangannya, bauran pemasaran adalah alat strategis yang membantu perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.¹⁵
- b. Lamb, Hair, dan McDaniel menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian keputusan yang diambil oleh perusahaan dalam mengelola produk, harga, distribusi, dan promosi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Mereka juga menekankan pentingnya pemahaman terhadap perubahan pasar untuk menyesuaikan bauran pemasaran secara efektif.¹⁶
- c. Fandy Tjiptono (2014:41) Menurut Tjiptono, bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai unsur atau variabel yang saling berinteraksi dan digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk mencapai tujuan pemasaran. Tjiptono juga menekankan bahwa dalam bauran pemasaran, perusahaan harus

¹⁴ Hambali, dan Mu'alimin, *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer* (Yogyakarta: IRCiSoD, 2020), 261.

¹⁵ Kotler, P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (11th ed.). Prentice Hall, (2003), 41-42.

¹⁶ Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. *Marketing*. Houghton Mifflin Company, (2004) 53-55.

mempertimbangkan karakteristik pasar sasaran, lingkungan yang berubah, dan persaingan yang ada.¹⁷

- d. Menurut Blythe, bauran pemasaran lebih dari sekadar kombinasi 4P (produk, harga, tempat, dan promosi). Bauran pemasaran adalah cara perusahaan mengatur elemen-elemen ini untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Blythe juga menambahkan bahwa dalam konteks globalisasi, bauran pemasaran harus fleksibel untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar internasional.¹⁸

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah gabungan dari beberapa elemen yang saling terkait yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Elemen-elemen utama dalam bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Perusahaan perlu menyeimbangkan dan mengelola keempat elemen ini secara efektif untuk menarik perhatian konsumen, membangun hubungan yang kuat, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta keuntungan. Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar yang terus berubah, beberapa ahli juga menambahkan elemen lainnya, seperti *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik), sehingga dikenal dengan istilah 7P dalam pemasaran jasa. Dalam praktiknya, bauran pemasaran berfungsi sebagai alat penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan konsumen dan dinamika pasar.

3. Konsep Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi bauran pemasaran terdapat beberapa unsur yang ada didalamnya yaitu terdapat tujuh unsur yang biasanya disebut dengan 7P yaitu terbagi dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi). Empat unsur tersebut digunakan untuk membentuk perencanaan pemasaran (*marketing planning*).

¹⁷ Tjiptono, Fandy. Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta, (2014) 41.

¹⁸ Blythe, J. *Marketing*. Pearson Education, (2005) 68-70.

Kotler bersama Gary Armstrong mengembangkan konsep bauran pemasaran lebih lanjut dengan menambahkan tiga elemen baru untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pemasaran jasa, yaitu *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik), yang kemudian membentuk model 7P. persaingan.¹⁹

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P untuk pemasaran secara umum dan 3P untuk jasa, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*. Berikut adalah penjabaran dari tujuh prinsip bauran tersebut :

a. *Product* (Produk)

Menurut Tjiptono produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.²⁰ Untuk memenuhi permintaan pasar secara efektif, suatu produk tidak hanya harus berwujud tetapi juga memenuhi kriteria khusus untuk ditawarkan sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.²¹ Dalam bidang jasa pendidikan, produk dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, antara lain reputasi, prospek serta beragam pilihan berkualitas dalam bidang pendidikan yang diberikan.²²

Indikator strategi produk dalam bauran pemasaran pendidikan adalah komponen yang menunjukkan bagaimana lembaga pendidikan menciptakan dan menyajikan layanannya (produk pendidikan) untuk menarik dan bermanfaat bagi calon siswa dan orang tua mereka. Dalam pendidikan, "produk" bukanlah objek berwujud, melainkan layanan pendidikan yang mencakup perjalanan belajar siswa secara menyeluruh.

¹⁹ Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing*. (2017) Pearson.202a, *Early Greek Mythography*, Vol. 1: *Texts*, 2024, <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>.

²⁰ Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta, (2014) 150.

²¹ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency* (Bandung: Alfabeta, 2010), 46.

²² Kacung Wahyudi, “Manajemen Pemasaran Pendidikan” ,Kariman vol. 5, no.1 (2017),70.

Indikator utama strategi produk dalam bauran pemasaran pendidikan adalah sebagai berikut:

1) Kurikulum dan program pendidikan

Oemar Hamalik menyatakan bahwa kurikulum melibatkan proses perencanaan yang bertujuan untuk menciptakan desain kurikulum yang komprehensif dan terperinci. Prosedur ini berkaitan dengan pemilihan dan penataan berbagai elemen dalam lingkungan belajar mengajar, seperti perencanaan jadwal, penataan kurikulum, dan penetapan tujuan, topik, kegiatan, sumber daya, dan alat penilaian yang direkomendasikan untuk pengembangan kurikulum yang berkaitan dengan perumusan materi unit, rencana unit, dan jalur kurikulum tambahan lainnya untuk meningkatkan pengalaman belajar.²³

Kurikulum bertindak sebagai kerangka kerja yang akan memandu jalannya pendidikan. Tercapai atau tidaknya pendidikan sangat bergantung pada kurikulum yang diterapkan. Oleh karena itu, kurikulum harus diperhitungkan di setiap unit pendidikan karena merupakan faktor kunci keberhasilan pendidikan.

Program pendidikan terdiri dari serangkaian kegiatan terorganisasi yang dibuat dan dilaksanakan oleh lembaga pendidikan untuk membantu siswa mencapai tujuan pembelajaran tertentu. Program ini tidak hanya mencakup kegiatan belajar mengajar di dalam kelas, tetapi juga berbagai kegiatan pendukung tambahan yang membantu pertumbuhan akademis, karakter, spiritual, dan sosial siswa.²⁴

Program pendidikan bersifat terorganisasi dan metodelis, karena bergantung pada kurikulum yang ditetapkan yang mengatur tujuan, konten, teknik, sumber daya, dan penilaian pembelajaran. Lebih jauh, program pendidikan mempertimbangkan tingkat usia, kemampuan, dan kebutuhan siswa, memastikan bahwa perkembangannya tidak dilakukan secara sembarangan tetapi melibatkan penelitian pedagogis dan psikologis yang menyeluruh.

²³ Oemar Hamalik, *Dasar-Dasar Pengembangan Kurikulum*, 183-184

²⁴ Arikunto dan Abdul Jabar, *Evaluasi Program Pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), 3.

2) Produk atau program unggulan

Program unggulan merupakan program yang membantu sistem pendidikan dalam mencapai mutu pendidikan. Program unggulan terdiri dari serangkaian langkah pelaksanaan yang bertujuan untuk mencapai capaian pendidikan yang unggul. Kehadiran program unggulan ini mendorong kemajuan mutu pendidikan yang berkelanjutan, bersamaan dengan peningkatan mutu guru dan metode pembelajaran yang menumbuhkan peningkatan kreativitas dalam pendidikan.²⁵

Selain berfungsi sebagai strategi untuk meningkatkan mutu pendidikan, program unggulan juga dapat meningkatkan aspek-aspek lain seperti visi dan misi sekolah dalam pendidikan. Menurut Titik Kurnati menyatakan bahwa lembaga pendidikan akan lebih menarik minat masyarakat jika dapat membuat program unggulan. Dalam meningkatkan program unggulan, peran kepala sekolah sangat penting, khususnya dalam merancang, mengamati, dan menguraikan program unggulan mana yang dipilih untuk membangkitkan minat dan memenuhi kebutuhan masyarakat.²⁶

Dari paparan diatas dapat dijelaskan bahwa program unggulan adalah jenis penawaran pendidikan tambahan atau pelengkap yang dibuat oleh lembaga pendidikan untuk menunjukkan keunikan, kualitas, dan keunggulan kompetitif sekolah dalam kaitannya dengan lembaga lain. Program ini sering kali berkembang menjadi identitas atau ciri sekolah, yang mampu menarik perhatian publik dan meningkatkan kualitas dan mutu lulusan.

Berbeda dengan program standar yang bersifat wajib dan secara luas didasarkan pada kurikulum nasional, program unggulan bersifat unik, terarah, dan selaras dengan visi dan misi sekolah. Program ini

²⁵ Zarkasyi, Ahmad. 2016. "Konsep Pengembangan Program Unggulan di Lembaga Pendidikan Islam". Jurnal Al-Makrifat Vol 1, No 1. Diakses pada tanggal 17 Mei 2019

²⁶ Andri Laksamana, "Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di SMA An-Nurmaniyah Ciledug," *Repository UIN Syarif Hidayatullah*, 2021, 215.

juga disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan siswa, kemajuan zaman, dan tuntutan masyarakat.

3) Citra sekolah dan reputasi

Buchhari Alma menyebutkan bahwa citra diartikan sebagai kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pemahamannya terhadap sesuatu. Citra terbentuk dari persepsi individu terhadap suatu objek tertentu yang dibentuk oleh pengalaman masa lalunya. Citra merek berkembang seiring waktu karena merupakan kumpulan persepsi terhadap suatu objek yang dipengaruhi oleh pikiran, pengetahuan, pengalaman, dan informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang membentuk ingatan seseorang.²⁷

Dalam konteks ini, citra merek mengacu pada representasi lembaga pendidikan atau sekolah. Citra yang positif menunjukkan bahwa sekolah akan dipandang baik oleh konsumen. Dari perspektif yang baik, konsumen secara naluriah akan percaya bahwa sekolah tersebut menawarkan kualitas yang tinggi. Reputasi sekolah yang baik merupakan salah satu elemen penting yang harus dibangun dalam suatu perusahaan. Citra adalah persepsi lengkap terhadap suatu objek yang diciptakan dengan terus-menerus memproses informasi dari berbagai sumber.

4) Output dan hasil pendidikan

Dalam bidang pendidikan, output dan hasil pendidikan merupakan dua istilah kunci yang digunakan untuk menggambarkan tingkat keberhasilan lembaga pendidikan dalam mencapai tujuannya. Meskipun sering dianggap sama, keduanya memiliki makna dan jangkauan yang berbeda.

Output pendidikan merupakan hasil langsung dari proses pembelajaran yang berlangsung saat siswa terlibat dalam studi mereka di sebuah institusi. Hasil ini biasanya bersifat sementara dan dapat diamati setelah siswa menyelesaikan jenjang pendidikan tertentu. Hasil

²⁷ Alma, Buchhari, 2013, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan X, Penerbit Alfabeta, Bandung.

pendidikan dapat dinilai secara kuantitatif, seperti nilai, ijazah, atau prestasi skolastik.

Sementara itu, capaian pendidikan merujuk pada dampak jangka panjang dari proses pendidikan terhadap siswa, baik setelah menyelesaikan studi di lembaga pendidikan maupun saat terlibat dalam situasi kehidupan nyata. Capaian pendidikan menekankan penggunaan pengetahuan, nilai, dan keterampilan yang dipelajari di sekolah dan pengintegrasian ke dalam kehidupan sosial, dunia kerja, atau pendidikan tinggi.

Hamalik menyatakan bahwa capaian pembelajaran mengacu pada perubahan yang dapat diamati dan diukur dalam perilaku individu, yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan keterampilan. Modifikasi ini dapat dilihat sebagai kemajuan dan peningkatan yang melampaui standar sebelumnya, yang menghasilkan pengetahuan bagi mereka yang tidak menyadarinya. Capaian pembelajaran dapat dilihat sebagai pencapaian tertinggi yang dicapai siswa setelah menjalani pengalaman belajar mengajar di bidang konten tertentu. Capaian pembelajaran tidak hanya ditentukan oleh nilai; capaian tersebut juga dapat terwujud dalam bentuk transformasi, penalaran, disiplin, keterampilan, dan faktor lain yang berkontribusi pada perubahan yang bermanfaat.²⁸

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, harga pesaing, dan persepsi nilai dari konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan, teori operasi variabel harga mengacu pada seluruh biaya yang dikeluarkan untuk menerima jasa pendidikan yang diberikan. Ketika memutuskan biaya sekolah, investasi gedung dan laboratorium, serta

²⁸ Omear Hamalik, *Proses Belajar Mengajar*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), Hlm 30

pengeluaran lainnya, komponen biaya layanan pendidikan diperhitungkan. Tujuan pendidikan institusi adalah penentu utama biaya. Menurut tesis Ishak, perusahaan pertama-tama harus memahami mengapa mereka menetapkan harga; semakin jelas tujuan ini dipahami, semakin mudah penetapan harga.²⁹

Dalam menetapkan harga, lembaga pendidikan harus fokus pada tujuan berikut: 1) tujuan yang ditujukan untuk memaksimalkan keuntungan dan mencapai target laba atas investasi; 2) tujuan yang berkaitan dengan peningkatan volume penjualan sekaligus mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar; dan 3) tujuan yang dimaksudkan untuk menjaga stabilitas harga dan persaingan yang efektif dengan pesaing.

Kotler dan Fox mengklaim bahwa beberapa faktor yang dilakukan untuk menghitung biaya layanan pendidikan serta perlu dipertimbangan dalam sekolah dan berdampak pada pelayanan pendidikan. Seperti sebagai berikut:

- a. Harga jasa pendidikan ditentukan oleh biaya jasa pendidikan itu sendiri.
- b. Biaya jasa pendidikan yang ditentukan oleh permintaan klien.
- c. Biaya layanan pendidikan dengan fokus pada persaingan dalam pendidikan.³⁰

Ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi biaya sebuah pendidikan, antara lain :

1. Keadaan atau kualitas layanan sekolah.
2. Menargetkan pelanggan.
3. Hitung biayanya.
4. Meneliti keadaan pasar dan apakah produk tersebut baru saja dirilis.

²⁹ Billy R Silape, Lisbeth Mananeke, and Willem J F A Tumbuan, 'Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Influence of Brand Image Pricing Strategy To Laptop Buying Decision in University Students At Economy and Business (2019), 961–70

³⁰ Philip KOTLER e Karen FOX. (2004) 326–31.

5. ke pasar atau apakah pasar tersebut sudah didominasi oleh barang yang Anda miliki.
6. Periksa biaya, harga, dan penawaran yang dibuat oleh pesaing.
7. Memutuskan dan menetapkan biaya akhir.³¹

Jenis biaya dalam jasa pendidikan dikategorikan menjadi dua bagian, yang meliputi :

1. Biaya langsung adalah biaya yang dikeluarkan selama proses produksi dan diubah menjadi satuan output. Membayar guru dan tenaga kependidikan lainnya, membeli buku, membeli peralatan, membeli tanah, membangun gedung sekolah, dan biaya-biaya lain yang berkaitan dengan kegiatan pengajaran semuanya dianggap sebagai biaya langsung di lembaga pendidikan.
2. Biaya tidak langsung adalah pengeluaran yang biasanya tidak dimasukkan sejak siswa terdaftar di sekolah. Salah satu contoh biaya tidak langsung adalah tidak adanya beban pajak alami. Sekolah tidak beroperasi untuk mencari keuntungan, dan biaya sewa gratis. Penyusutan merupakan cerminan dari lamanya penggunaan perangkat sekolah yang tidak dimanfaatkan secara langsung dalam proses belajar mengajar.

Pada dasarnya biaya pendidikan langsung dan tidak langsung digunakan untuk meningkatkan kualitas mutu pendidikan dalam lembaga pendidikan.³²

c. *Place* (Tempat)

Place atau tempat merupakan ruang di mana perusahaan membuat produk serta pelaksanaan aktivitas terkait produk Lain dalam pemasaran pendidikan berkaitan dengan distribusi atau lokasi lembaga pendidikan

³¹ Lesiana Oktorita Mahmud dan Riftiyanti Savitri, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19," JMIE (Journal of Management in Education), 6.2 (2022), 33–44

³² Eddy Soryanto, Membangun Sinergitas kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta (Unikom: Gava Media, 2008) 150.

tersebut, baik secara fisik maupun dalam hal aksesibilitas. Hal ini mencakup lokasi kampus, aksesibilitas transportasi, serta ketersediaan platform pendidikan online atau jarak jauh.³³

Penyedia jasa perlu memperhatikan beberapa faktor, di antaranya adalah:

- a) Akses yang mudah dalam mencapai lokasi.
 - b) Visibilitas dapat dengan mudah terlihat keberadaan fisiknya.
 - c) Tingkat kemacetan lalu lintas dilokasi sangat mempengaruhi minat pelanggan terhadap jasa tersebut.
 - d) Lingkungan masyarakat yang mendukung.
 - e) Tempat parkir yang luas.
 - f) ketersediaan lahan.
 - g) Serta ketentuan pemerintah yang sesuai dengan standar pelayanan dan pedoman yang perlu dipatuhi oleh setiap lembaga pendidikan.³⁴
- d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah upaya komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk berbagi informasi, membujuk, dan mendidik khalayak sasaran tentang suatu produk atau jasa, mendorong penerimaan, pembelian, dan loyalitas terhadap penawaran. Promosi melibatkan keterlibatan dengan konsumen untuk menyoroti keunggulan produk atau layanan, menjadikannya lebih menarik untuk dibeli.³⁵ Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Tati Handayani, konsep promosi digambarkan sebagai suatu metode yang dirancang secara kreatif untuk membina hubungan antara bisnis dan pelanggannya sekaligus menyampaikan nilai kepada pelanggan.³⁶

³³ Eka Hendrayani dkk, "Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)," hal. 114.

³⁴ mam Junaris dan Nik Haryati, 63.

³⁵ Buchari alma, Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima (Bandung: Alfabeta, 2009), 161.

³⁶ Imam Machali dan Ara Hidayat, The Handbook of Education Management Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia,"

Dalam layanan pemasarannya, sekolah harus mempertimbangkan beberapa faktor kunci yang berkontribusi terhadap efektivitas upaya promosi mereka. Keberhasilan pemasaran jasa sangat bergantung pada:

- a. Kemampuan untuk mengidentifikasi audiens yang dituju berdasarkan target pasar.
- b. Kemampuan untuk menentukan tujuan promosi: apakah tujuannya untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.
- c. Keterampilan menyusun pesan yang disampaikan: mengenai isi pesan (apa yang perlu dikomunikasikan), struktur pesan (bagaimana menyajikan informasi secara logis), gaya pesan (menggunakan bahasa yang berdampak), dan sumber pesan (siapa yang harus bertanggung jawab atas penyampaiannya).
- d. Kemampuan untuk memilih kapan waktunya promosi dan memilih komunikasi apa yang digunakan untuk mempromosikan layanan mereka melalui komunikasi pribadi atau melalui saluran nonpribadi.³⁷

Promosi dalam bauran pemasaran pendidikan adalah segala usaha yang dilakukan untuk mengenalkan dan memasarkan produk pendidikan kepada masyarakat. Ini mencakup berbagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menarik calon siswa, orang tua, dan pihak terkait lainnya. Media yang digunakan bisa berupa iklan, promosi di media sosial, event kampus, seminar, atau bahkan promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*).

Beberapa strategi promosi yang bisa digunakan:

- a) Iklan melalui media massa, digital, atau media sosial.
- b) Penawaran beasiswa dan diskon untuk calon siswa.
- c) *Open house*, seminar, atau webinar tentang program pendidikan.
- d) Kolaborasi dengan media atau influencer pendidikan.
- e) Pengalaman alumni atau testimoni sebagai bentuk promosi tidak langsung.

³⁷ Woroningrum Bella Silvia, Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan Islam (studi kasus di SDIT Darul Falah Sukorejo Ponorogo), (2022), 2.

e. *People* (SDM)

People dalam lingkungan pendidikan mencakup mereka yang berpartisipasi dalam proses, seperti perwakilan dari layanan pendidikan, administrator (TU), pimpinan sekolah, guru, dan staf sekolah lainnya. Sumber daya pendidik dan tenaga kependidikan memegang peranan penting dan esensial dalam menyelenggarakan pelayanan pendidikan kepada peserta didik di lingkungan lembaga madrasah.³⁸

People adalah seluruh individu yang terlibat dalam menawarkan layanan pendidikan, berfungsi sebagai pemberi jasa pendidikan. Layanan-layanan ini dapat berdampak signifikan terhadap kualitas pendidikan yang diberikan. Sumber daya utama dalam konteks ini mencakup pendidik dan staf kependidikan, yang memainkan peran penting dalam memberikan layanan pendidikan kepada siswanya.

Untuk mengembangkan sumber daya manusia yang profesional, diperlukan proses rekrutmen yang menyeluruh dan sistematis. Selain itu, terdapat kebutuhan yang berkelanjutan untuk meningkatkan kualifikasi guru, dapat berupa pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan yang disesuaikan dengan kebutuhan guru, serta memberikan kesempatan atau beasiswa untuk melanjutkan pendidikan mereka.

Elemen-elemen yang termasuk dalam "*People*" adalah:

- a) Kualitas dan kompetensi pengajar atau pendidik.
 - b) Interaksi antara pengajar dan siswa.
 - c) Kualitas layanan yang diberikan oleh staf administrasi dan lainnya.
 - d) Kepuasan siswa terhadap layanan pendidikan.
 - e) Peran orang tua dalam mendukung pendidikan anak-anak.
- f. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik memainkan peran penting dalam layanan, karena produk layanan konsumen tertentu memerlukan kehadiran fisik dalam lingkungan

³⁸ Eka Hendrayani dkk, "Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)," hal. 114.

layanan. Lingkungan layanan berkualitas tinggi dapat secara langsung mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Lingkungan layanan yang menarik dan selaras dengan preferensi pasar sasaran akan mendorong pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu atau mengunjungi lokasi layanan lebih sering.³⁹

Menurut Kotler, bukti fisik mengacu pada aset berwujud yang diberikan penyedia layanan kepada konsumen sebagai proposisi nilai tambah. Bukti fisik merupakan representasi konkrit yang ditawarkan kepada klien. Bukti fisik mencakup sumber daya dan infrastruktur yang mendukung proses pemasaran layanan pendidikan, membantu lembaga dalam memenuhi komitmennya kepada kliennya. Elemen fisik ini secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen mengenai pembelian dan pemanfaatan penawaran layanan. Komponen yang termasuk dalam bukti fisik meliputi lingkungan fisik, yang terdiri dari bangunan sebenarnya, peralatan, bahan, logo, warna, dan barang lain yang diintegrasikan ke dalam layanan yang diberikan seperti tiket, sampel, label, dan barang serupa.

Bukti fisik dalam pendidikan merujuk pada segala sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan, atau diakses oleh calon siswa dan orang tua yang dapat mencerminkan kualitas pendidikan. Ini adalah elemen-elemen yang dapat meningkatkan citra lembaga pendidikan dan memberi rasa yakin kepada pihak yang berkepentingan tentang kualitas yang ditawarkan.

Contoh bukti fisik dalam pendidikan:

- a) Desain dan kondisi fisik kampus atau sekolah (gedung, ruang kelas, fasilitas olahraga, dll.)
- b) Materi promosi yang profesional, seperti brosur, website, dan presentasi.
- c) Branding atau identitas visual lembaga pendidikan (logo, slogan, dll.)
- d) Sistem keamanan dan kenyamanan kampus.

³⁹ Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (2018), 304.

- e) Testimoni, sertifikat, dan penghargaan yang diterima oleh lembaga pendidikan.
- g. *Process (Proses)*

Proses adalah metode atau mekanisme internal yang terdiri dari serangkaian tindakan yang memberikan layanan dari produsen ke konsumen. Dalam ranah proses pelayanan pendidikan, hal ini melibatkan serangkaian kegiatan pendidikan pendukung yang berlangsung pada proses belajar mengajar untuk mengembangkan produk atau lulusan yang diinginkan.⁴⁰

Proses merupakan perpaduan seluruh kegiatan, biasanya meliputi prosedur, jadwal program, mekanisme, kegiatan, dan fungsi rutin yang dilaksanakan oleh sekolah. Proses dapat dikategorikan dalam dua cara: a) Kompleksitas, yang berkaitan dengan langkah-langkah dan tahapan proses, dan b) Keanekaragaman, yang berkaitan dengan variasi dalam langkah atau tahapan proses.⁴¹

Proses dalam pemasaran pendidikan merujuk pada cara atau metode penyampaian layanan pendidikan kepada siswa. Ini mencakup seluruh prosedur operasional yang terjadi, dari pendaftaran hingga kelulusan siswa. Proses yang efisien dan mudah diakses akan memberikan pengalaman yang positif bagi siswa dan orang tua, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap lembaga pendidikan.

Beberapa contoh proses yang perlu dipertimbangkan:

- a) Prosedur pendaftaran yang mudah dan transparan
- b) Proses pengajaran yang terstruktur dengan baik
- c) Sistem penilaian dan evaluasi yang jelas dan adil
- d) Layanan administratif yang cepat dan efisien (misalnya, pengelolaan dokumen atau surat-surat)

⁴⁰ Afidatun Khasanah, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden, *Jurnal El-tarbawi*, Vol. 8 No. 2, (2015), 167.

⁴¹ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 198.

- e) Teknologi yang mendukung proses belajar-mengajar (learning management system atau LMS)

C. Kepuasan Peserta didik

1. Definisi Kepuasan Peserta didik

Kepuasan berasal dari bahasa latin *satis* yang berarti cukup, dan sesuatu yang memuaskan serta sesuai harapan, kebutuhan atau keinginan dan tidak menimbulkan keluhan. Konsep 'kepuasan' berkaitan dengan perspektif konsumen dan pelanggan secara keseluruhan, yang mencerminkan respons individu terhadap hasil kinerja seseorang. Menurut Atikah seseorang yang mengalami tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan pandangan yang positif.⁴² Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, kepuasan diartikan sebagai keadaan atau perasaan puas, senang, lega, dan sejenisnya. Dalam konteks ini, kepuasan diibaratkan dengan pendidikan yang erat kaitannya dengan peserta didik.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (dalam hal ini, siswa) adalah "perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan ekspektasi mereka". Jika hasil yang diterima melebihi ekspektasi, maka kepuasan akan tercapai, dan sebaliknya, ketidakpuasan akan muncul jika hasil yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan.⁴³ Kepuasan siswa dalam pendidikan dapat dianggap sebagai suatu hasil dari perbandingan antara harapan siswa terhadap pendidikan yang diterima dan kenyataan yang mereka alami selama proses pembelajaran. Faktor-faktor seperti kualitas pengajaran, fasilitas, dan interaksi sosial berperan penting dalam menciptakan atau mempengaruhi kepuasan tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan siswa merupakan suatu disposisi siswa yang baik terhadap layanan pendidikan yang diberikan oleh guru, karena adanya kesesuaian antara harapan mereka dan pengalaman nyata yang mereka temui. Oleh karena itu dapat ditegaskan bahwa kepuasan merupakan suatu hasil pelayanan yang diterima sehubungan dengan harapan yang dimiliki, dan kepuasan berkorelasi positif baik dengan harapan

⁴² Atikah noor. Korelasi Kompetensi Dosen dengan Kepuasan Mahasiswa dalam Proses Belajar Mengajar di STAIN Pekalongan. Skripsi: Jurusan Tarbiyah. Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan, (2013). hlm. 41.

⁴³ Kotler, P., & Keller, K. L. "*Marketing Management*". (2016), 15.

maupun kualitas pelayanan. Dari analisis ini dapat diartikulasikan bahwa kepuasan siswa mencerminkan suatu sikap yang ditampilkan oleh siswa, mencakup perspektif positif dan negatif mengenai keselarasan antara pengalaman yang mereka antisipasi dan layanan belajar mengajar yang mereka temui. Ketika layanan pendidikan yang diterima sesuai dengan harapan siswa, maka mereka akan merasakan kepuasan; sebaliknya jika pelayanan tidak sesuai dengan harapan mereka maka mereka akan merasa tidak puas.

2. Mengukur Kepuasan Peserta didik

Mengukur kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui metode seperti sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, belanja misteri, analisis pelanggan yang hilang, dan analisis kepuasan versus harapan. Di sektor pendidikan, kepuasan juga dapat dievaluasi dengan cara yang sama seperti kepuasan pelanggan. Siswa dapat dipandang sebagai pelanggan yang menerima layanan pendidikan.⁴⁴

Salah satu cara untuk mengukur kepuasan mencakup teknik sistem keluhan dan saran, dimana setiap perusahaan yang berfokus pada pelanggan harus menciptakan peluang yang luas bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menempatkan kotak saran di area yang telah ditentukan atau memberikan opsi kontak melalui nomor telepon, email, atau berbagai platform media sosial online.

Mengukur kepuasan peserta didik adalah hal yang sangat penting bagi lembaga pendidikan untuk memahami sejauh mana pengalaman yang diterima oleh siswa sesuai dengan harapan mereka. Mengukur kepuasan ini memungkinkan lembaga untuk mengevaluasi kualitas layanan pendidikan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

Menurut Kotler sebagaimana yang telah dikutip oleh Alma ada empat cara untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut:

- a. *Complain and Suggestion system* (Sistem keluhan dan saran)

⁴⁴ Tjiptono, Fandy. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset. (2001) 34.

Salah satu pendekatan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyuarakan kritik dan rekomendasinya. Pelanggan dapat menyampaikan tanggapannya melalui kotak saran yang disediakan oleh perusahaan.

b. *Customer satisfaction surveys* (Survey kepuasan pelanggan)

Biasanya, organisasi menilai kepuasan pelanggan melalui survei, wawancara langsung, surat, atau panggilan telepon, dan kadang-kadang menyebarkan kuesioner kepada individu tertentu. Hal ini penting karena perusahaan tidak bisa menggeneralisasi keluhan yang diterima dari pelanggan.

c. *Ghost shopping* (Pembeli bayangan)

Pendekatan ini dapat dimanfaatkan oleh para manajer atau individu yang bertanggung jawab melakukan pemesanan pembelian berbagai produk untuk toko, dengan tujuan mengamati kondisi di lapangan secara langsung; hal ini memungkinkan informasi yang dikumpulkan berfungsi sebagai bahan referensi untuk pengambilan keputusan manajemen.

d. *Lost customer analysis* (Analisis pelanggan yang beralih)

Perusahaan dapat mencapai hal ini dengan menjangkau mantan pelanggannya, menanyakan alasan mereka menghentikan langganannya. Melalui keterlibatan ini, diharapkan kinerja perusahaan semakin meningkat sehingga memungkinkan pemberian layanan yang lebih baik kepada pelanggan.⁴⁵

Dengan mengukur tingkat kepuasan siswa akan diketahui tindakan yang dilakukan guru selama ini sudah sesuai dengan harapan siswa atau tidak. Siswa mungkin merasakan tingkat kepuasan yang berbeda-beda, dengan skenario yang umum adalah:

- a) Ketika kinerja tidak sesuai harapan, siswa akan merasa tidak puas.
- b) Bila kinerja memenuhi harapan, siswa akan merasa puas.

⁴⁵ Alma, Pemasaran Stratejik ., 35.

- c) Bila kinerja melampaui harapan, siswa akan merasa sangat puas dan bahagia.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan siswa adalah persepsi siswa mengenai seberapa baik harapan dan kebutuhannya terhadap sekolah terpenuhi. Mengukur kepuasan peserta didik memerlukan berbagai metode untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan komprehensif. Survei kepuasan yang dirancang dengan baik sering kali menjadi cara utama, namun kombinasi dengan wawancara, observasi, dan diskusi kelompok terfokus dapat memberikan wawasan yang lebih dalam. Menggunakan berbagai metode pengukuran akan memungkinkan lembaga pendidikan untuk menangani masalah dengan lebih tepat sasaran dan terus meningkatkan kualitas pendidikan yang mereka tawarkan.

3. Indikator Kepuasan Peserta Didik

Kepuasan peserta didik adalah hasil dari pengalaman mereka dalam mengikuti proses pendidikan di lembaga tertentu. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung.⁴⁶ Berikut adalah faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan peserta didik menurut Kotler ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang dapat dibagi dalam dua kategori utama: faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor ini berperan dalam bagaimana pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan:

a. Harapan pelanggan (*Customer expectations*)

Harapan pelanggan terbentuk dari pengalaman masa lalu, informasi yang diterima, serta rekomendasi dari orang lain atau komunikasi pemasaran. Pelanggan memiliki harapan tertentu terhadap produk atau layanan yang mereka pilih. Jika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka, maka mereka akan merasa puas. Faktor yang mempengaruhi harapan: Iklan, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan harga.

⁴⁶ Laksamana, "Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di SMA An-Nurmaniyah Ciledug.

b. Persepsi Kinerja Produk (*Product Performance Perception*)

Persepsi pelanggan tentang bagaimana produk atau layanan bekerja sesuai dengan ekspektasi mereka memainkan peran besar dalam kepuasan mereka. Jika produk atau layanan berfungsi dengan baik dan sesuai dengan janji yang dibuat oleh pemasaran, pelanggan akan merasa puas. Faktor yang mempengaruhi persepsi kinerja adalah Kualitas produk, kemudahan penggunaan, daya tahan, fitur, dan kinerja secara keseluruhan.

c. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Layanan yang diberikan oleh perusahaan, mulai dari interaksi dengan staf, kemudahan dalam proses pembelian, hingga layanan purna jual, sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan ini meliputi ketepatan waktu, keandalan, responsivitas, empati, dan aspek fisik dari layanan. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan: Kemampuan dan sikap staf, kecepatan dan ketepatan pelayanan, dan kenyamanan dalam pengalaman bertransaksi.

d. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan dapat meningkatkan kepuasan. Pelanggan cenderung lebih puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang baik dari uang yang mereka bayarkan. Faktor yang mempengaruhi harga: Perbandingan harga dengan pesaing, persepsi nilai, dan apakah harga sesuai dengan kualitas yang diterima.

e. Ekspektasi Terhadap Brand atau Reputasi Perusahaan (*Brand and Company Reputation*)

Reputasi merek atau perusahaan memainkan peran penting dalam membentuk harapan pelanggan. Perusahaan dengan reputasi yang baik sering kali mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi karena mereka telah membangun kepercayaan dan citra positif di mata pelanggan. Faktor yang mempengaruhi reputasi: Kredibilitas perusahaan, sejarah merek, dan hubungan dengan pelanggan.

f. Pengalaman Masa Lalu (*Past Experiences*)

Pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan dari merek yang sama sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pengalaman positif akan meningkatkan kemungkinan kepuasan, sedangkan pengalaman buruk dapat menurunkan tingkat kepuasan bahkan setelah pembelian berikutnya. Faktor yang mempengaruhi pengalaman masa lalu: Pengalaman positif atau negatif, hasil pembelian sebelumnya, dan pengalaman layanan pelanggan.

g. Kondisi Eksternal (*External Factors*)

Faktor eksternal seperti tren pasar, rekomendasi teman atau keluarga, kondisi ekonomi, serta kompetisi dapat mempengaruhi keputusan dan kepuasan pelanggan. Misalnya, kondisi ekonomi yang memburuk mungkin memengaruhi pandangan pelanggan terhadap harga atau kualitas produk. Faktor eksternal: Ekonomi, tren industri, pesaing, rekomendasi dari pihak ketiga, dan peristiwa global.⁴⁷

Sedangkan menurut Sopiati (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan siswa dalam belajar antara lain sebagai berikut:

- a) Penghargaan atas prestasi pendidikan, yang mengacu pada apa yang diterima siswa sebagai hasil kegiatan belajarnya, biasanya ditunjukkan dengan nilai evaluasinya.
- b) Rasa aman saat melakukan kegiatan pembelajaran.
- c) Kondisi pembelajaran yang menguntungkan, yang mencakup lingkungan fisik dan sosial yang baik untuk pembelajaran mendalam.
- d) Kesempatan bagi siswa untuk meningkatkan pertumbuhan pribadinya demi masa depan yang lebih cerah, seperti kesempatan untuk kuliah, naik kelas, dan bebas mengemukakan pendapat.
- e) Hubungan interpersonal, yaitu berhubungan dengan lingkungan yang diciptakan oleh interaksi antar individu dalam lingkungan sekolah.⁴⁸

Berdasarkan pendapat yang disampaikan, dapat disimpulkan bahwa siswa akan merasa puas jika sekolah memberikan layanan yang sesuai dengan

⁴⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. "*Marketing Management*". (2016), 15.

⁴⁸ Sopiati, P. *Manajemen Belajar Berbasis Kepuasan Siswa*. Bogor : Ghalia Indonesia. (2010), 40.

harapan siswa. Dengan memastikan kepuasan terhadap layanan yang ditawarkan sekolah, diharapkan pembelajaran siswa akan meningkat sehingga memungkinkan siswa mencapai hasil pendidikan yang diinginkan.