

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan merupakan pilihan utama untuk mewujudkan semua cita-cita dan impian bangsa. Pendidikan juga membawa harapan masyarakat untuk mempunyai kehidupan yang lebih baik di masa depan, karena melalui pendidikan seperti ini karakter setiap orang dapat ditumbuhkan. Sehingga di dalam kehidupan sehari-hari, seseorang mampu mengaplikasikan pengetahuan yang telah didapat.¹

Namun faktanya, masih banyak masyarakat yang membedakan pendidikan dari segi kualitas pendidikan dan fasilitasnya, hal ini biasanya terjadi di sekolah swasta dan sekolah negeri, banyak masyarakat yang menganggap bahwa keberadaan sekolah swasta dianggap lebih rendah kualitasnya dibanding dengan sekolah negeri. Selain itu, sekolah swasta terkenal dengan biaya pendidikan yang lebih tinggi dibandingkan sekolah negeri, hal tersebut menjadi alasan orang tua lebih mengutamakan untuk memilih sekolah negeri, sehingga sekolah swasta menjadi pilihan kedua.²

Dengan adanya fenomena tersebut maka sekolah swasta menjadi ancaman persaingan dalam penerimaan peserta didik baru, sekolah swasta merasa kesulitan dalam mencari murid (peserta didik), karena adanya kebijakan pemerintah yang memberlakukan sistem zonasi. Hal ini terjadi di salah satu sekolah SMP PGRI 4 Kota Kediri yang berada di Jalan Semeru Gg 6, Campurejo. Sekolah ini harus mencari

¹ M. Sabiqul Huda, *Permasalahan Sekolah di Perkotaan*, Jurnal Kajian Perbatasan Antarnegara, Diplomasi dan Hubungan Internasional, Vol.4, No.1, 2021, Hlm.30.

² Nanang Martono, dkk, *Strategi Bertahan SMA Swasta Pilihan Kedua Menghadapi Kompetisi Dalam Pendidikan*, Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, Vol.5, No.1, 2020, Hlm 3.

siswa hingga ke luar wilayah sampai-sampai harus ke wilayah kabupaten. Ucapan Andik Rahmanto selaku kepala sekolah hanya sebagian kecil saja siswa-siswa saya yang merupakan penduduk asli Kota Kediri, hal ini terjadi karena siswa kota lebih tertarik mendaftar pada sistem zonasi sekolah negeri, serta kota Kediri banyak sekolah negerinya, sehingga sekolah swasta melakukan berbagai cara untuk memikat calon peserta didik dengan memberikan kompensasi kepada calon peserta didik.

Pada tahun ajaran 2020/2021 terjadi perubahan pada kebijakan zonasi yaitu Perubahan Permendikbud PPDB yang terbaru adalah Permendikbud No.44 tahun 2019 yaitu jalur zonasi minimal 50%, jalur afirmasi minimal 15%, jalur perpindahan orang tua/wali maksimal 5%, dan jika ada sisa kuota, jalur prestasi dapat dibuka, bisa berdasarkan UN ataupun prestasi akademik dan non-akademik lainnya, dengan kuota maksimal 30%. Tetapi pada kebijakan zonasi ini tidak diterapkan untuk sekolah swasta sehingga terdapat kesenjangan dan dampak yang sangat signifikan dan komprehensif.³ Dengan hal ini sekolah swasta harus membuktikan dengan kondisi saat ini terbukti bahwa sekolah swasta sudah banyak yang bagus dalam meraih prestasi, serta sekolah swasta juga memfasilitasi kegiatan untuk menyalurkan minat bakat siswa, dengan hal ini, sekolah bisa memperlihatkan keunggulan melalui hasil output lulusan yang berprestasi akademik maupun non akademik, sekolah swasta lebih membangun kepribadian yang mengutamakan adab yang lebih penting daripada mencetak nilai yang tinggi, sehingga hal tersebut salah satu kebutuhan yang dicari dan diminati oleh orangtua.

Jika dilihat dari segi biaya, sekolah swasta mengeluarkan biaya yang lebih tinggi dibanding sekolah negeri, akan tetapi banyak orang tua tidak memperdulikan

³ Najmy Hanifah, Istikomah, *Branding Sekolah Swasta Dalam Menghadapi Kebijakan Zonasi*. Jurnal Idaarah, Vol.6, No.2, 2022, Hlm.276

hal itu, yang penting sekolah swasta akan memberikan pelayanan fasilitas, sarana dan prasarana, kualitas guru, kondisi sekolah, yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya.⁴ Hal ini dapat menyebabkan meningkatnya minat masyarakat pada sekolah swasta tersebut karena merasa tidak dirugikan dengan biaya yang tinggi.

Dalam menghadapi pesaing dari semua sudut, suatu lembaga harus memiliki strategi yang digunakan untuk menangkap keterbelakangan. Dalam perkembangan lembaga pendidikan banyak bermunculnya sekolah-sekolah baru yang menimbulkan fenomena dalam dunia kependidikan. Sehingga bentuk dan pendekatan yang digunakan dalam pendidikan semakin berkembang dan kompleks.⁵ Maka dari itu, lembaga pendidikan juga harus mampu melakukan inovasi-inovasi terbaru untuk memenuhi kebutuhan penggunanya, sekolah perlu memulai dengan menganalisis manajemen pemasaran, segmentasi pasar, merencanakan, melaksanakan dengan baik, melaksanakan pengendalian dan evaluasi.

Dalam persaingan antar sekolah saat ini semakin atraktif. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk terus menggali “keunikan dan keunggulan” sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Masuknya sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri maupun sekolah swasta yang menawarkan beranekaragam keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau, akan menambah maraknya persaingan di dalam dunia pendidikan.

⁴ Dyah Perwita, Retno Widuri, *Telaah pendidikan: preferensi orang tua memilih sekolah swasta daripada sekolah negeri*, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan pembelajarannya, Vol.11, No. 1, 2022, Hlm 67.

⁵ Ni Putu, Dyah Krismawintari, *Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah*, Vol.10, No.2, 2016, Hlm. 32.

Inti dari ide pemasaran jasa pendidikan adalah untuk memuaskan konsumen atau pengguna jasa pendidikan, dengan melalui produk yang berkualitas tinggi, sehingga dapat memberikan kunci dari kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang sangat menguntungkan. Produk yang dihasilkan sekolah berupa lulusan yang diharapkan berkualitas dan produk tersebut siap bersaing di masyarakat. Mengenai hal ini, sekolah tentu harus menjaga kualitas dan keunggulan sekolah demi mempertahankan kepercayaan masyarakat dan loyalitas pelanggan dan juga bisa mempertahankan eksistensi yang dimilikinya. Kepuasan pelanggan terhadap sekolah bisa dilihat dari kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan sekolah kepadanya. Pada zaman sekarang kegiatan pemasaran di dalam dunia pendidikan yang dulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung profit oriented, sekarang sudah dilakukan secara terbuka dan terang-terangan.⁶ Oleh karena itu, sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan harus pandai dalam mengelola kegiatan pemasaran dengan menyediakan tempat belajar yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan masyarakat, sehingga masyarakat tidak salah tangkap dalam proses kegiatan pemasaran jasa pendidikan.

Mengenai hal ini, sekolah swasta tentu harus menjaga kualitas dan keunggulan sekolah demi mempertahankan kepercayaan masyarakat dan loyalitas pelanggan dan juga bisa mempertahankan eksistensi yang dimilikinya. Kepuasan pelanggan terhadap sekolah swasta bisa dilihat dari kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan sekolah swasta kepadanya. Pada dasarnya lembaga pendidikan mempunyai tujuan untuk memberikan layanan sedangkan pihak yang

⁶ Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden*, Jurnal El-Tarbawi, Vol.8, No.2, 2015, Hlm. 77.

mendapatkan pelayanan ingin merasa puas sesuai dengan bayaran yang diberikan pada pihak lembaga pendidikan.

Berdasarkan dari uraian diatas dari segi pengamatan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di SMA Wachid Hasyim 2 Taman Sidoarjo karena sekolah tersebut merupakan salah satu sekolah swasta yang tidak asing lagi di dengar oleh masyarakat serta sekolah ini mampu mengalahkan sekolah swasta yang lainnya, SMA ini menjadi salah satu sekolah swasta yang terakreditasi A dengan tingkat eksistensi yang cukup tinggi dikalangan masyarakat, terutama daerah Sidoarjo.⁷ Selain itu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sekolah dengan cara menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan sekolah-sekolah tingkat SMP yang ada di daerah sekitar. SMA Wachid Hasyim 2 Taman Sidoarjo juga mengimplementasikan bauran pemasaran yang sangat inovatif dan kreatif, sekolah ini melakukan bauran pemasaran dengan cara promosi melalui offline dan online, serta sekolah ini membuka pendaftaran lebih awal dibandingkan dengan sekolah lainnya, serta SMA Wachid Hasyim 2 Taman Sidoarjo memberikan peluang untuk calon peserta didik yang ingin mendaftarkan dirinya ke negeri, meskipun sudah melakukan pendaftaran di SMA Wachid Hasim 2 Taman Sidoarjo. Maka dengan hal itu, banyak siswa atau masyarakat yang tertarik pada sekolah ini, terlihat dari segi banyaknya siswa yang berminat dan mengidolakan sekolah tersebut. Hal ini terbukti bahwa banyak masyarakat yang mempercayai sekolah tersebut dengan memiliki rasa loyalitas dan kepuasan tersendiri.

Meskipun sekolah ini di kalangan masyarakat sekitar terkenal mahal dibandingkan dengan sekolah swasta yang lain, akan tetapi terbukti bahwa banyak

⁷ <https://smawh2.sch.id/page/2/> diakses pada 10 Januari 2023

sekali prestasi-prestasi yang dihasilkan oleh peserta didik dan guru-gurunya, baik secara akademik maupun non akademik, setiap tahunnya sekolah mampu mengeluarkan output lulusan yang memiliki prestasi yang diraih oleh peserta didik ataupun 80% sekolah mampu mengantarkan siswa siswinya masuk ke perguruan tinggi yang ternama, selain itu sekolah ini mempunyai berbagai macam kelas intensif dan reguler yang biasanya dikenal dengan jasa pendidikannya bagus. SMA Wachid Hasyim 2 Taman Sidoarjo terkenal dengan banyak keagamaan yang dapat dilihat dari program aliyah yang diterapkannya. Sehingga masyarakat bisa melihat langsung dari prestasi yang didapatkan oleh sekolah ini, dengan hal itu mereka akan merasa puas dengan keinginan yang mereka butuhkan.

Hal ini juga dapat dirasakan oleh alumni yang memiliki rasa kepuasan terhadap jasa pendidikan yang di berikan oleh sekolah SMA Wachid Hasyim 2 Taman Sidoarjo. Berdasarkan Maulidatul Khamdiah alumni tahun 2019 menyatakan bahwa dia merasa puas terhadap jasa pendidikan yang diberikan oleh sekolah ini, karena pendidikan di SMA Wachid Hasyim 2 Taman Sidoarjo cukup bagus serta tidak kalah dengan SMA lainnya, selain itu, guru nya sangat ramah sehingga peserta didik merasa puas dengan ilmu yang diberikan oleh guru tersebut serta lingkungan sekolahnya baik.⁸

Hal tersebut di tambahkan oleh Mitha Henda Safitri alumni tahun 2019 dia memiliki rasa sangat puas terhadap jasa layanan yang di berikan oleh sekolah ini, selain layanan dia juga merasa puas karena sekolah ini mampu memberikan pendidikan agama yang bagus untuk peserta didik yang dapat dilakukan dalam kegiatan setiap harinya membaca yasin dan tahlil bersama sehingga dia terbiasa dan

⁸ Hasil wawancara bersama Maulidaul Khamdiah alumni SMA Wachid Hasyim 2 Taman 16 Januari 2023

hafal sendiri tanpa ada niatan untuk menghafalnya.⁹ Mochamad Fauzi alumni 2019 juga berkata dia merasa loyal terhadap sekolah ini karena pada awalnya dia merasa biasa aja terhadap sekolah ini akan tetapi dengan adanya sarpras dan kegiatan ekstrakurikuler yang banyak sehingga dia semakin lama muncul rasa suka, cinta dan loyal terhadap sekolah ini.¹⁰

Sehingga sekolah ini harus tetap bisa menjaga eksistensinya supaya pelanggan jasa pendidikan tidak akan beralih. Oleh karena itu, penulis ingin membahas mengenai “Manajemen Bauran Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pendidikan di SMA Wachid Hasyim 2 Taman Sidoarjo.”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana manajemen bauran pemasaran jasa di SMA Wachid Hasyim 2 Taman Sidoarjo?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di SMA Wachid Hasyim 2 Taman Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui manajemen bauran pemasaran jasa di SMA Wachid Hasyim 2 Taman Sidoarjo
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan di SMA Wachid Hasyim 2 Taman Sidoarjo

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, deskripsi, dan gagasan dalam segi pemasaran, terutama yang berkaitan dengan Manajemen

⁹ Hasil wawancara bersama Mitha Henda Safitri alumni SMA Wachid Hasyim 2 Taman 16 Januari 2023

¹⁰ Hasil wawancara bersama Mochamad Fauzi alumni SMA Wachid Hasyim 2 Taman 16 Januari 2023

bauran pemasaran jasa dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan pendidikan yang secara luas. Selain itu, dapat digunakan sebagai bahan bacaan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut khususnya dalam bidang studi Manajemen Pendidikan Islam.

2. Praktis

a. Bagi Madrasah

Dapat dijadikan sebuah bahan untuk melakukan kegiatan promosi bauran pemasaran jasa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pendidikan

b. Bagi Kepala Sekolah

Dapat mengimplementasikan sebuah strategi bauran pemasaran jasa melalui promosi dengan meningkatkan loyalitas pelanggan pendidikan

c. Bagi masyarakat

Di harapkan penelitian ini bisa memberikan masukan dan wawasan terbaru terkait manajemen bauran pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pendidikan

E. Penelitian Terdahulu

Dalam proses penyusunan penelitian ini, tentunya memerlukan sebuah acuan yang berupa beberapa jurnal terdahulu untuk dijadikan sebagai kajian awal. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya kesamaan dan pengulangan sebuah penelitian, sehingga penulis dapat mengetahui letak perbedaan serta menentukan arah penelitian yang harus dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 1. 1 : Penelitian Terdahulu

No	Judul, penulis	Hasil dan Teori penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk, Kuantitatif, Putu Yudhistira, Budi Setiawan, Ahmad Fudholi dan Satibi (2016)	penelitian ini menjelaskan bahwa setiap komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Serta yang sangat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan yakni pada produk dan harga. Teori: Menurut Salnes menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga dapat mengevaluasi kualitas pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa	Membahas terkait komponen bauran pemasaran yang dihubungkan dengan loyalitas dan kepuasan pada pelanggan produk tersebut.	Memakai metode kuantitatif, bauran pemasaran yang sangat berpengaruh terletak pada harga dan produk jadi penelitian ini tidak menerapkan semua komponen isi bauran pemasaran. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan dengan memfokuskan semua isi komponen dari bauran pemasaran untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan pendidikan.
2.	Implikasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Pengembangan Karakter Siswa Sekolah Dasar, Kualitatif, Anggi Septi Nugroho, Muslim Basyar, Masdahria, (2022)	Dalam penelitian ini manajemen pemasaran jasa pendidikan di SD Muhammadiyah 1 Bandar Lampung ini menerapkan marketing mix yang dihubungkan dengan karakter siswa dalam membangun	Membahas terkait pemasaran jasa pendidikan dan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix).	Penelitian terdahulu menggunakan marketing mix yang dihubungkan dengan penanaman karakter siswa.

No	Judul, penulis	Hasil dan Teori penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>karakter peserta didik dengan menerapkan keteladanan, pembiasaan, penanaman kedisiplinan, diskusi, dan pemberian hukuman sebagai upaya dalam meningkatkan pembentukan karakter peserta didik.</p> <p>Teori: menurut kotler & keller pemasaran dianggap sebagai seni.</p>	Metode kualitatif yang digunakan.	sedangkan penelitian yang akan dilakukan terkait marketing mix untuk meningkatkan pelanggan pendidikan memiliki rasa loyalitas tersendiri.
3.	<p>Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah</p> <p>Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam, Kualitatif, Mahmud MY, Najmul Hayat, Fransisko Chaniago, Mentari Erlianto, (2022)</p>	<p>Dalam penelitian Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief menerapkan strategi pemasaran yang cukup baik dalam meningkatkan citra sekolah melalui bauran pemasaran jasa pendidikan yang ada. Sekolah ini sudah memberikan tawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta juga biaya yang dikenakan sekolah ini masih sangat terjangkau jika dibandingkan dengan sekolah swasta yang sudah mapan pada umumnya, dan sekolah ini berada di tempat yang startegis untuk</p>	<p>Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan melalui bauran pemasaran di lembaga swasta, dan metode yang digunakan menggunakan metode kualitatif.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada citra sekolah melalui promosi yang diunggulkan dalam sekolah ini melalui promosi yang diunggulkan dalam sekolah ini. Sedangkan penelitian yang akan dituju membahas terkait semua isi komponen bauran dari mulai produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses untuk meningkatkan loyalitas terhadap</p>

No	Judul, penulis	Hasil dan Teori penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>melakukan aktivitas pendidikan.</p> <p>Teori: Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh David Wijaya dalam bukunya pemasaran adalah proses interaksi sosial dan administratif yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.</p>		<p>pelanggan pendidikan.</p>
4.	<p>Strategi Promosi Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar, Al-Idaroh Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam</p> <p>Kualitatif, Nurdelima Waruwu, Zahrotul Munawwaroh, Syifa' Nurda Mu'affa (2020)</p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran di pesantren nurul ulum kabupaten blitar, akan tetapi yang diterapkan bauran pemasaran di pondok pesantren ini belum maksimal karena promosi jasa pendidikan di pesantren ini hanya berfokus pada bauran produk, lokasi, proses, bukti fisik, SDM saja masih sangat lemah pada bauran penetapan biaya dan kegiatan promosinya.</p> <p>Teori: Menurut Sucherly dan Jain startegi</p>	<p>Sama-sama membahas tentang jasa pendidikan yang memakai bauran pemasaran.</p> <p>Metode yang digunakan yakni kualitatif.</p>	<p>Penelitian terdahulu lebih berfokus pada strategi promosi pemasaran jasa pendidikan, dengan menggunakan bauran pemasaran di pondok pesantren nurul ulum. Sedangkan peneliti yang akan dilakukan dengan menerapkan semua komponen bauran peasaran</p>

No	Judul, penulis	Hasil dan Teori penelitian	Persamaan	Perbedaan
		merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegritas yang menghubungkan antara kekuatan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal. Menurut Zulki Zulkifli Noor promosi merupakan komunikasi dari pemasar yang menginformasikan dan meningkatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.		di lingkup sekolah.
5.	Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Berbasis <i>Boarding School</i> dalam Mempertahankan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren STUDI MANAGERIA: JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM, Kualitatif, Andi Kurniawan, Zainal Abidin, Mgs. Nazaruddin (2022)	Dalam penelitian untuk mempertahankan animo masyarakat dengan menerapkan pendekatan pemasaran massal (<i>mass marketing</i>), yang menerapkan kurikulum unggulan, dan strategi nilai pemasaran. Penelitian ini memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam mempertahankan animo masyarakat. Teori: Menurut Assauri pemasaran yang baik dapat dilihat dari bagaimana penentuan	Sama-sama membahas terkait dalam strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan dengan melihat beberapa keunggulan dari sekolah tersebut.	Penelitian ini lebih berfokus untuk mempertahankan animo masyarakat melalui <i>boarding school</i> yang ada di pondok pesantren. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan pelanggan pendidikan.

No	Judul, penulis	Hasil dan Teori penelitian	Persamaan	Perbedaan
		atau penyusunan strategi pemasaran. Menurut Wijaya terdapat tiga tahap untuk menetapkan strategi pemasaran		

F. Definisi Istilah

1. Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengelola. Pengelolaan dilaksanakan melalui proses yang di kelola berdasarkan urutan dan fungsi – fungsi manajemen. Secara istilah manajemen berarti rangkaian proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi yang dimulai dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengarahan, dan pengendalian. Menurut Robbin dan Coulter, yang dikutip oleh Indriyani manajemen merupakan suatu proses pelaksanaan koordinasi terhadap berbagai kegiatan pekerjaan secara efektif dan efisien dengan dan/atau melalui orang lain.¹¹

2. Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran juga bisa dikatakan dengan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bauran pemasaran adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat

¹¹ Lilik Indayani, *Pengantar Manajemen* (Sidoarjo, Umsida Press, 2018), Hlm. 30.

dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.¹²

3. Jasa pendidikan

Jasa merupakan suatu fenomena yang sangat rumit dan tidak dapat dilihat, diraba, dicium, di dengar seperti halnya produk nyata, sehingga penilaian kualitas jasa berbeda dari penilaian terhadap produk barang. Karena jasa mempunyai karakteristik tertentu, bagaimana konsumen menilai jasa yang ditawarkan menentukan kualitas jasa. Sedangkan jasa pendidikan merupakan jasa yang bersifat kompleks karena membutuhkan banyak tenaga pendidikan serta membutuhkan peralatan yang lengkap dengan harga yang cukup mahal.

4. Loyalitas pelanggan pendidikan

Loyalitas secara bahasa loyal berarti setia dan dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Loyalitas merupakan suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

¹² Arum Wahyuni Purbohastuti, *Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembelian...*, Vol.7 No.1,2021, Hlm.5.