

Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Pelayanan Bagi Peserta Didik di SMP IT Mutiara Hikmah Bekasi

Evi Hopipah Fauziah¹⁾, Acep Nurlaeli²⁾, Sya'roni Ma'shum³⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Singaperbangsa Karawang

²⁾ Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Singaperbangsa Karawang

³⁾ Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail Correspondent: : hopipahhh26@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to find out whether students were satisfied with what was promised when the PPDB committee carried out its marketing with the services available at the Mutiara Hikmah IT Middle School Bekasi because seen from the condition of the number of interested students at Mutiara Himab IT Middle School from year to year, sometimes it was in accordance with the quota. or less than the quota that has been set, while the strategy carried out has been maximized to attract the interest of prospective new students. This research uses a quantitative research approach and correlational methods. The population in this study involved grades VII to IX, with a sample of 73 students. Data collection techniques using questionnaires and documentation. For data analysis used, namely descriptive statistics and classical assumption tests, hypotheses were tested by calculating the coefficient of determination, significance level, and regression analysis. The results of the research show that there is an influence of educational service marketing strategies on service satisfaction for students. It is known that the calculated t value is $12.976 > 1.993$ t table with a significance value of $0.000 < 0.05$, which means that H_0 is rejected and H_a is accepted. The level of influence of educational service marketing strategies on the service satisfaction variable for students is 70.3% with the remaining 29.7% being influenced by variables not studied.

ARTICLE HISTORY

Received 02 July 2024

Accepted 30 September 2024

KEYWORD :

Marketing, Education and Service Satisfaction

PENDAHULUAN

Pendidikan memiliki peran penting dalam kehidupan, keberadaan sebuah pendidikan mampu menjadikan manusia agar memiliki kualitas yang baik. Dengan adanya persaingan yang tinggi, lembaga pendidikan memiliki tanggung jawab yang penting dalam meningkatkan kualitas pendidikan itu sendiri dan diharapkan dalam upaya pendidikan ini suatu bangsa dapat berkembang dan mengangkat martabat kehidupan negaranya.

Dampak lembaga pendidikan terhadap masyarakat bergantung sejauh mana pengaruh *output* (lulusan) serta kualitas lulusan tersebut. Minat dan kepercayaan masyarakat dapat diukur dengan banyaknya lulusan yang tersebar yang membuat lembaga pendidikan tersebut semakin meningkat serta diikuti dengan adanya kualitas pendidikan yang memadai, fasilitas yang cukup dan adanya SDM yang profesional yang membawa pengaruh positif bagi perkembangan masyarakat. Dengan adanya *output* yang berkualitas tersebut, masyarakat mulai berpikir secara komperhensif untuk menyekolahkan anaknya melihat produk dari lembaga pendidikan tersebut. Dengan demikian masyarakat pun tidak ragu jika memang harus mengeluarkan lebih banyak biaya untuk mendapatkan output atau produk berkualitas tinggi. Untuk mencapai tujuan mereka, lembaga pendidikan yang berorientasi pada mutu harus menerapkan strategi yang efektif.

Seiring berjalannya waktu, jenis lembaga pendidikan semakin bertambah dan tentunya memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa pada

lembaga pendidikan tersebut. Upaya lembaga pendidikan dalam menarik minat masyarakat yaitu dengan memaksimalkan kegiatan promosinya, menghasilkan lulusan yang berkualitas serta menyediakan fasilitas yang memadai.

Kegiatan pemasaran berfungsi untuk memperkenalkan dan menanamkan citra yang baik kepada masyarakat karena pada saat ini masyarakat memandang pendidikan lebih dari sebuah perusahaan, yang mana jika lembaga pendidikan tidak mempromosikan pemasarannya dengan baik, maka produk layanan yang dijual tidak akan terlihat dipasaran. Hal ini dikarenakan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan mempengaruhi hubungan social antara sekolah dengan masyarakat setempat serta dapat mempengaruhi perkembangan manajemen lembaga pendidikan tersebut.

Philip Kotler dan Topor menyatakan bahwa citra yang positif adalah aset yang sangat berharga di pasar (*market place*). Selain itu, citra yang positif memiliki kekuatan yang kuat dalam mempengaruhi harapan pelanggan. Citra yang baik juga bisa dibangun dengan melakukan sebuah kegiatan yang dapat mempengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan sesuai dengan layanan yang tersedia agar dapat menarik calon siswa baru. (Muhaimin. Sutiah., 2009, p. 100)

Dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu jenis strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Didalam bauran pemasaran menjelaskan variabel-variabel yang diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan seperti menyiapkan produk jasa yang bermutu, harga yang ditawarkan sejajar dengan mutu produk, menyediakan layanan atau fasilitas yang memadai, melakukan sebuah promosi yang kreatif dan variable lainnya yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan pelanggan. (Rachmawati, 2012, p. 144)

Dengan kata lain, pilihan pelanggan untuk membeli produk tersebut akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dan loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Institusi pendidikan akan kehilangan kesempatan dan kalah bersaing jika tidak memperhatikan kebutuhan pelanggan.

Kepuasan pelanggan selalu menjadi sebuah harapan dari lembaga pendidikan. Dengan kepuasan tersebut bisa menjadikan tolak ukur sebuah lembaga pendidikan untuk mengetahui jika produk yang dihasilkan dapat diterima baik di pasaran. Jika pelanggan puas dengan produk yang dihasilkan maka bisa menjadi kemungkinan pelanggan tersebut akan menggunakan kembali produk disaat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari yang mengakibatkan kepuasan pelanggan tersebut menjadi kunci dari sebuah strategi pemasaran agar pelanggan melakukan pembelian ulang.

Dalam dunia pendidikan terdapat sebuah sistem yang kompleks dan memiliki banyak unsur yang harus ada didalamnya. Salah satu unsur yang paling penting adalah peserta didik yang juga menjadi subjek utama pendidikan. Dalam hal ini peserta didik adalah pelanggan yang menjadi andil bagi keberhasilan lembaga pendidikan dalam melakukan pemasaran. (Suwardi dan Daryanto, 2017, p. 2)

SMP IT Mutiara Hikmah adalah sekolah menengah pertama yang terletak di Kp. Buek, Sumberjaya, Kec. Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta yang dijadikan sekolah pilihan penulis untuk dikaji sebuah pemasarannya dalam hal kepuasan peserta didik.

Pada saat ini, dengan banyaknya pilihan sekolah di negeri maupun swasta yang sederajat, para orang tua harus membandingkan kembali biaya yang harus dikeluarkan untuk anaknya melanjutkan pendidikan, dan kebanyakan dari mereka lebih memilih lembaga pendidikan yang menawarkan biaya yang lebih rendah. Dengan adanya pembiayaan yang tinggi tersebut dan

didukung dengan kepuasan peserta didik yang tidak menutup kemungkinan bahwa seluruh peserta didik puas dengan layanan yang diberikan sehingga dapat menyebabkan kurangnya minat peserta didik baru. Namun dengan biaya yang sudah ditetapkan dan diperhitungkan oleh pihak sekolah, SMP IT Mutiara Hikmah dapat memberikan layanan yang berkualitas seperti dalam kegiatan belajar dan mengajar SMP IT Mutiara Hikmah mengedepankan pembelajaran Al-Qur'an dengan metode umi dan menerapkan pendidikan karakter dengan melakukan pembiasaan positif seperti sholat dhuha dan dzikir pagi, sholat zuhur dan asar berjamaah, kegiatan makan siang bersama di koridor sekolah, membaca surat al-kahfi bersama di hari jumat dan kegiatan literasi yang tidak hanya membaca akan tetapi membuat kerajinan secara berkelompok.

Berdasarkan hasil observasi pertama peneliti di SMP IT Mutiara Hikmah, dapat diketahui jumlah peserta didik pada tahun ajaran 2023/2024 sejumlah 278 yang terdiri dari kelas 7 terdapat 3 kelas dengan total peserta didik 84 orang, kelas 8 terdapat 4 kelas dengan total peserta didik 108 orang, kelas 9 terdapat 3 kelas dengan total peserta didik 86 orang. Berdasarkan data tersebut bahwa disetiap tahunnya pemasaran di SMP IT Mutiara Bekasi terkadang meningkat ataupun hanya mencapai target yang sudah ditetapkan. Dengan adanya data yang sudah dipaparkan, adanya penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu mengapa di setiap tahun ajaran baru peserta didik yang masuk di SMP IT Mutiara Hikmah Bekasi tidak melebihi maksimal dari kuota yang telah ditetapkan sedangkan dalam hal pemasaran yang dilakukan sudah sangat maksimal dan dilakukan dengan baik.

Dalam hal strategi pemasarannya, SMP IT Mutiara Hikmah sudah melakukan berbagai strategi untuk menarik minat peserta didik yaitu dengan menyebarkan brosur, memasang spanduk, menggunakan media social sebagai alat pemasaran dan juga mendatangi sekolah untuk dilakukan kerjasama dalam jangka panjang dengan sistem CRM (customer relationship management). CRM membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan lama dan memperoleh pelanggan baru dengan cepat. Pada kegiatan ini panitia dalam kegiatan PPDB (penerimaan peserta didik baru) melakukan presentasi kepada kelas 6 SD untuk menjelaskan kegiatan, program ataupun keunggulan yang ada pada SMP IT Mutiara Hikmah yang menjadi salah satu ketertarikan untuk masuk ke SMP IT Mutiara Hikmah.

Dilihat dari kondisi jumlah peminat SMP IT Mutiara Hikmah dari tahun ketahun terkadang sesuai dengan kuota yang telah ditetapkan atau kurang dari kuota yang telah ditetapkan sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk meneliti apakah peserta didik puas dengan apa yang sudah dijanjikan pada saat panitia PPDB melakukan pemasarannya dengan layanan yang ada di sekolah SMP IT Mutiara Hikmah Bekasi sedangkan strategi yang dilakukan oleh panitia PPDB sudah maksimal untuk menarik minat calon peserta didik baru. Sehingga Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap kepuasan pelayanan bagi peserta didik di SMP IT Mutiara Hikmah Bekasi"

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (Independent) strategi pemasaran jasa pendidikan, dan variabel terikat (dependent) kepuasan pelayanan bagi peserta didik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis data statistik untuk menguji hipotesis yang ada. Disebut dengan metode kuantitatif karena dalam penelitian menggunakan data yang berupa angka-angka dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik.

Jenis penelitian yang dipilih ialah metode korelasional, Metode penelitian korelasional adalah suatu pendekatan dalam penelitian ilmiah yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian korelasional, peneliti tidak mencoba untuk mengendalikan atau memanipulasi variabel, tetapi mereka hanya mengamati variabel-variabel yang ada dan mencari tahu apakah terdapat hubungan statistik antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah peserta didik yang merupakan orang yang merasakan pelayanan atas strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh SMP IT Mutiara Hikmah dengan keseluruhan peserta didik sebanyak 278 orang.

Dan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019, p. 127). Penelitian ini menggunakan metode teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. Metode ini digunakan dengan membagi populasi ke dalam subpopulasi atau strata secara proporsional dan dilakukan secara acak (Sekaran, 2006, p. 87). Dan ini dilakukan dengan mengumpulkan data jumlah siswa dari masing-masing kelas. Selanjutnya, dihitung jumlah sampel yang diperlukan untuk masing-masing kelas. Adapun hasil perhitungan menggunakan rumus slovin sebanyak 73 sampel dari 278 populasi yang telah ditetapkan. Untuk sampel masing-masing kelas, kelas VII dengan 22 sampel, kelas VIII dengan 28 sampel dan kelas IX dengan 23 sampel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket) dan dokumentasi. Dan teknik analisis data adalah metode pengolahan data untuk mencapai hasil yang diinginkan dan membuatnya dapat digunakan. Di mana pengolahan data mencakup pengolahan semua informasi untuk keperluan penelitian secara sistematis dan terencana. Yang kemudian perhitungannya menggunakan bantuan IBM SPSS Versi 25. Penelitian kuantitatif menggunakan instrument untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur variabel. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. (Sugiyono, 2019)

Metode analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang ingin mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap kepuasan pelayanan bagi peserta didik di SMP IT Mutiara Hikmah Bekasi. Uji prasyarat yang diperlukan dalam penelitian digunakan sebagai syarat menguji hipotesis penelitian diantaranya peneliti menggunakan tes prasyarat uji normalitas, uji linearitas, dan analisis regresi linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Deskriptif Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Pada penelitian ini, uji deskriptif dilakukan pada variabel strategi pemasaran jasa pendidikan (X) dengan menggunakan IBM SPSS versi 25. Data ini dikumpulkan dari 73 peserta didik di SMP IT Mutiara Hikmah Bekasi dari kelas VII hingga kelas IX. Variabel strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki nilai mean, median, dan standar deviasi yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (X)

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN	Mean	59.849
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 585.120 Upper Bound 611.866
	5% Trimmed Mean	596.400
	Median	600.000
	Variance	32.852
	Std. Deviation	5.731
	Minimum	49.00
	Maximum	76.00
	Range	27.00
	Interquartile Range	7.50
	Skewness	.588
	Kurtosis	.268

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil perhitungan menunjukkan nilai mean 59,84, median 60,00, standar deviasi 5,73, variance 32,85, dan range 27,00. Dengan menggunakan distribusi data pada variabel strategi pemasaran jasa pendidikan. Setelah memperoleh nilai mean, standar deviasi, dan range, data dapat dianalisis menggunakan rumus kategorisasi. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kategorisasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Batas kategori	Interval	Frekuensi	Presentase	Keterangan
$X < (\mu - 1,0\sigma)$	$X < 54,11$	16	22%	Rendah
$(\mu - 1,0\sigma) \leq X < (\mu + 1,0\sigma)$	$54,11 \leq X < 65,58$	47	64%	Sedang
$(\mu + 1,0\sigma) \leq X$	$65,58 \leq X$	10	14%	Tinggi
Jumlah		73	100%	

Berdasarkan hasil perhitungan kategori tersebut, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan pada kategori rendah sebesar 22% dengan jumlah responden 16 orang, pada kategori sedang sebesar 64% dengan jumlah responden 47 orang dan pada kategori tinggi sebesar 14% dengan jumlah responden 10 orang. Sehingga dapat di ketahui bahwa rata-rata strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP IT Mutiara Hikmah Bekasi berada pada kategori **Sedang**.

2. Analisis Deskriptif Kepuasan Pelayanan Bagi Peserta Didik

Pada penelitian ini, uji deskriptif dilakukan pada variabel kepuasan pelayanan bagi peserta didik (Y) dengan menggunakan IBM SPSS versi 25. Data ini dikumpul kandari 73 peserta didik di SMP IT Mutiara Hikmah Bekasi darikelas VII hingga kelas IX. Variabel kepuasan pelayanan bagi peserta didik memiliki nilai mean, median, dan standardeviasi yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3 analisis deskriptif variabel kepuasan pelayanan bagi peserta didik (Y)

KEPUASAN PELAYANAN BAGI PESERTA DIDIK	Mean	57.712
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 562.833
		Upper Bound 591.414
	5% Trimmed Mean	575.137
	Median	560.000
	Variance	37.513
	Std. Deviation	6.124
	Minimum	47.00
	Maximum	72.00
	Range	25.00
	Interquartile Range	9.00
	Skewness	.567
	Kurtosis	-.374

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil perhitungan menunjukkan nilai mean 57,71, median 56,00, standar deviasi 6,12, variance 37,51, dan range 25,00. Dengan menggunakan distribusi data pada variabel strategi pemasaran jasa pendidikan. Setelah memperoleh nilai mean, standar deviasi, dan range, data dapat dianalisis menggunakan rumus kategorisasi. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Kategorisasi Kepuasan Pelayanan Bagi Peserta Didik

Batas kategori	Interval	Frekuensi	Presentase	Keterangan
$X < (\mu - 1,0\sigma)$	$X < 51,58$	11	15%	Rendah
$(\mu - 1,0\sigma) \leq X < (\mu + 1,0\sigma)$	$51,58 \leq X < 63,83$	48	66%	Sedang
$(\mu + 1,0\sigma) \leq X$	$63,83 \leq X$	14	19%	Tinggi
Jumlah		73	100%	

Dari hasil perhitungan kategori diatas, dapat dikatehui bahwa kepuasan pelayanan bagi peserta didik 15% pada kategori rendah dengan jumlah 11 orang, 66% pada kategori sedang dengan jumlah 48 orang dan 19% pada kategori tinggi dengan jumlah 14 orang. Sehingga dapat dikatehui bahwa rata-rata kepuasan pelayanan bagi peserta didik di SMP IT Mutiara Hikmah Bekasi berada pada kategori **Sedang**.

3. Uji Normalitas Variabel X terhadap Variabel Y

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah sebuah variabel normal. Pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov* adalah uji statistik yang dapat digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi normal. Hasil uji normalitas ini menghasilkan angka detail yang menunjukkan apakah persamaan regresi yang akan digunakan lolos normalitas. Persamaan regresi dianggap lolos normalitas jika nilai signifikasi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	#####
Most Extreme Differences	Absolute	0,059
	Positive	0,044
	Negative	-0,059
Test Statistic		0,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas menunjukkan hasil data terdistribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *Asymp Sig. (2-tailed)*, yaitu $0,200 > 0,05$.

4. Uji Linearitas Variabel X terhadap Variabel Y

Dengan menggunakan uji linearitas, kita dapat mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Suatu variabel atau data dianggap linear jika nilai *Sig. Deviation from Linearity* $> 0,05$, tetapi jika nilai *Sig. Deviation from Linearity* $< 0,05$, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tidak linear.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
X	Between	(Combined)	2002,522	22	91,024	6,516	0,000
*	Groups	Linearity	1899,811	1	1899,811	136,004	0,000
Y		Deviation from Linearity	102,711	21	4,891	0,350	0,995
Within Groups			698,437	50	13,696		
Total			2700,959	72			

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel diatas menunjukkan nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar 0,995, maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dengan Kepuasan Pelayanan Bagi Peserta Didik di SMP IT Mutiara Hikmah Bekasi.

5. Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X terhadap Variabel Y

Tujuan dari pengujian regresi linear sederhana adalah untuk menentukan apakah variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen atau tidak dan arah hubungan antara keduanya. Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05 adalah dua hal yang dapat dikaitkan dengan pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji regresi linear sederhana yang dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 25.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,075	4,152		0,981	0,330
	X	0,896	0,069	0,839	12,976	0,000

a. Dependent Variable: Y Kepuasan Pelayanan Bagi Peserta Didik

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelayanan Bagi Peserta Didik (Y). Hasil perhitungan analisis persamaan regresi, seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa pengaruh variabel Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (X) terhadap Kepuasan Pelayanan Bagi Peserta Didik (Y) yaitu:

$$Y' = a + Bx$$

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, diperoleh nilai (a) atau nilai konstanta sebesar 4,075. Angka tersebut adalah angka konstan yang berarti bahwa jika tidak ada strategi pemasaran jasa pendidikan (X), maka nilai kepuasan pelayanan bagi peserta didik (Y) sebesar 4,075. b= angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,896 angka ini adalah angka yang berarti bahwa setiap penambahan 1% tingkat strategi pemasaran jasa pendidikan (X), maka kepuasan pelayanan bagi peserta didik (Y) akan meningkat sebesar 0,896. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelayanan bagi peserta didik (Y) karena koefisien regresi bernilai positif.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,839 ^a	0,703	0,699	3,359

a. Predictors: (Constant), X Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Tabel diatas memberikan penjelasan tentang besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar (0,839). Dan nilai determinasi (R Square) sebesar (0,703) yang diperoleh dari output ini, yang artinya bahwa pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap variabel kepuasan pelayanan bagi peserta didik adalah 70,3%. Selebihnya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh variabel yang belum diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP IT Mutiara Hikmah Bekasi

Strategi mempunyai fungsi penting yaitu perencanaan yang berfungsi sebagai langkah awal dalam melaksanakan kegiatan pada lembaga atau organisasi yang membantu tercapainya tujuan yang telah dirumuskan. Dan pemasaran kini telah menjadi misi utama perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan jangka panjang dan kebahagiaan konsumen sebagai kunci dalam mencapai keuntungan. Setiap perusahaan harus mengelola strategi pemasarannya dengan baik untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan, yang pada akhirnya memerlukan strategi khusus untuk memenangkan persaingan di pasar.

Undang-Undang Pendidikan Nomor 20 Tahun 2003 menjelaskan pentingnya menciptakan lingkungan belajar dan metode pembelajaran yang memungkinkan siswa aktif mengembangkan potensi mereka, termasuk kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, dan keterampilan yang diperlukan untuk memperlakukan masyarakat, negara, dan diri mereka sendiri. (UU Sistem Pendidikan Nasional, 2003).

Langeveld mengartikan pendidikan sebagai setiap usaha, pengaruh, perlindungan, dan bantuan yang diberikan kepada seorang anak yang bertujuan untuk membantunya menjadi dewasa atau membantunya menjadi cukup kuat untuk memikul tanggung jawab hidupnya sendiri. (Kadir, 2012, p. 16). Pendidikan dinilai menjadi faktor penting dalam mengubah pola pikir manusia. Melalui pendidikan, manusia dapat memperoleh harkat dan martabat yang dapat bersaing di era modern seperti zaman sekarang ini. Atau juga pendidikan bisa diartikan dengan kunci peningkatan kualitas diri bagi setiap manusia dalam mencapai standar hidup yang lebih baik demi kemajuannya. Jadi dalam hal ini, jasa pendidikan adalah tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan layanan terbaik. Pelanggan dapat menilai pelayanan tersebut setelah merasakannya.

Setelah dilakukannya penyebaran kuesioner (angket) kepada 73 peserta didik SMP IT Mutiara Hikmah Bekasi yang dijadikan sebagai responden, maka didapat hasil yakni, pada kategori rendah sebesar 22% dengan jumlah responden 16 orang, pada kategori sedang sebesar 64% dengan jumlah responden 47 orang dan pada kategori tinggi sebesar 14% dengan jumlah responden 10 orang.

Dan dapat dilihat dari tingkat capaian responden per-indikator untuk variabel strategi pemasaran jasa pendidikan. Pada indikator produk masuk kedalam kategori sangat baik berdasarkan tingkat hasil responden 83,5%. Dalam hal ini peneliti setuju bahwa SMP IT Mutiara Hikmah Bekasi termasuk kedalam sekolah yang berkualitas, dilihat dari guru yang mengajar sesuai bidangnya, fasilitas dan layanan sekolah, kegiatan sekolah dan segala keunikan pada kegiatan belajarnya.

Pada indikator harga masuk kedalam kategori baik berdasarkan tingkat hasil responden 76%. Dalam hal ini kategori baik menurut responden menunjukkan bahwa harga yang diterapkan sekolah sudah standar, sekolah juga memberikan toleransi waktu pembayaran dan diskon

pembayaran untuk masuk sekolah. Pada indikator tempat masuk kedalam kategori sangat baik berdasarkan tingkat hasil responden 81%. Dalam hal ini kategori sangat baik menurut responden menunjukkan bahwa SMP IT Mutiara Hikmah Bekasi berada pada tempat yang strategis, tempat yang mudah dijangkau serta lingkungan sekolah yang baik dan nyaman.

Pada indikator promosi masuk kedalam kategori baik berdasarkan tingkat hasil responden 74%. Dalam hal ini kategori baik menurut responden menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh tim Penerimaan Peserta Didik Baru (ppdb) sudah bagus dan juga beberapa peserta didik mengetahui sekolah dari media sosial atau mendengar informasi dari orang-orang sekitarnya. Dalam kegiatan promosi sekolah, peserta didik juga membantu dengan menyebarkan brosur kesekitar lingkungan sekolah. Pada indikator *people* (sdm) masuk kedalam kategori sangat baik berdasarkan tingkat hasil responden 87%. Dalam hal ini kategori sangat baik menurut responden menunjukkan bahwa para tim ppdb berpenampilan sopan pada saat melakukan kegiatan pemasaran sekolah dan juga guru yang ada di SMP IT Mutiara Hikmah Bekasi ahli dalam bidangnya masing-masing yang membuat sekolah tersebut menjadi sekolah yang berkualitas.

Pada indikator fasilitas masuk kedalam kategori baik berdasarkan tingkat hasil responden 75,5%. Dalam hal ini kategori baik menurut responden menunjukkan bahwa tersedianya sarana dan prasarana yang lengkap serta kemudahan dalam proses pembelajaran. Pada indikator proses masuk kedalam kategori sangat baik berdasarkan tingkat hasil responden 83%. Dalam hal ini kategorori sangat baik menurut responden menunjukkan bahwa adanya guru yang bersikap ramah dengan menyapa peserta didik ketika bertemu dan juga tenaga kependidikan di sekolah selalu menerapkan 3s (salam, sapa dan senyum).

2. Kepuasan Pelayanan Bagi Peserta Didik di SMP IT Mutiara Hikmah Bekasi

Kepuasan adalah sebuah emosi yang dimana keinginan dan harapan harus terpenuhi. Dalam hal kegiatan pemasaran jasa pendidikan, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus dilakukan semaksimal mungkin agar terciptanya kepuasan mereka yang menjadi kesan baik untuk sekolah, dan dengan adanya kepuasan tersebut diharapkan dapat menambah ataupun mempertahankan anggota yang sudah ada.

Setelah dilakukannya penyebaran kuesioner (angket) kepada 73 peserta didik SMP IT Mutiara Hikmah Bekasi yang dijadikan sebagai responden, maka didapat hasil yakni, pada kategori rendah sebesar 15% dengan jumlah responden 11 orang, pada kategori sedang sebesar 66% dengan jumlah responden 48 orang dan pada kategori tinggi sebesar 19% dengan jumlah responden 14 orang.

Dan dapat dilihat dari hasil jawaban per indikator, untuk indikator kualitas produk masuk kedalam kategori sangat baik berdasarkan tingkat hasil responden 83,5%. Dalam hal ini kategori sangat baik menurut responden menunjukkan bahwa SMP IT Mutiara Hikmah termasuk kedalam sekolah yang berkualitas dengan banyaknya alumni yang diterima di SMA favorit.

Pada indikator harga masuk kedalam kategori baik berdasarkan tingkat hasil responden 77,5%. Dalam hal ini kategori baik menurut responden menunjukkan bahwa harga yang diberikan sudah sesuai dengan fasilitas dan layanan sekolah juga adanya keringanan pembiayaan yang diberikan sekolah untuk siswa tertentu. Pada indikator dimensi kemudahan masuk kedalam kategori baik berdasarkan tingkat hasil responden 76%. Dalam hal ini kategori baik menurut responden menunjukkan bahwa adanya kemudahan dalam kegiatan pemasaran sekolah untuk membuat peserta didik puas akan layanan yang diberikan.

Pada indikator kualitas pelayanan produk masuk kedalam kategori baik berdasarkan tingkat hasil responden 79%. Dalam hal ini kategori baik menurut responden menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh sekolah cepat dan maksimal sehingga peserta didik puas akan layanan tersebut. Pada indikator emosi masuk kedalam kategori sangat baik berdasarkan tingkat hasil responden 85%. Dalam hal ini kategori sangat baik menurut responden menunjukkan bahwa peserta didik merasa bangga dan puas jika orang lain juga menggunakan produk yang sama. Terlepas dari kepuasan akan kualitas produk tersebut ataupun sosial dan *self esteem*.

3. Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Pelayanan Bagi Peserta Didik di SMP IT Mutiara Hikmah Bekasi

Hasil analisis data peneliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap kepuasan peserta didik di SMP IT Mutiara Hikmah Bekasi. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji T yang menghasilkan $T_{hitung} > T_{tabel}$, dengan nilai T_{hitung} 12,976 dan T_{tabel} 1,993 ($12,976 > 1,993$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien korelasi yang mempunyai nilai positif sebesar 0,896. Dapat dikatakan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap kepuasan pelayanan bagi peserta didik di SMP IT Mutiara Hikmah Bekasi. Adapun untuk hasil uji koefisien determinasi (R Square) pada tabel 8 menunjukkan hasil $R=0,839$ dan $R\ Square=0,703$ yang artinya bahwa pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap kepuasan pelayanan bagi peserta didik adalah sebesar 70,3% selebihnya 29,7% dipengaruhi oleh variabel yang belum diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil diatas dapat diartikan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan bagi peserta didik. Dalam surat al-baqarah ayat 267 dalam al-qur'an, Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِبِإِخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkan lah (di jalanallah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dariapa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau

mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Q.S Al-Baqarah [2]: 267)

Ayat diatas menjelaskan bahwa islam mengajarkan dalam hal memberikan layanan baik berupa barang ataupun jasa jangan pernah memberikan yang buruknya ataupun tidak berkualitas, harus dilakukan dengan cara yang memungkinkan seseorang untuk melayani pelanggannya dengan sepenuh hati sesuai standarnya dan dengan cara yang jujur, adil, akuntabel, dan transparan. Semua sifat ini penting untuk keberhasilan pelayanan agar pelanggan puas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah proses penelitian tentang “pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap kepuasan pelayanan bagi peserta didik di SMP IT Mutiara Hikmah Bekasi” maka di dapat kesimpulan penelitian sebagai berikut :

Berdasarkan hasil dari penelitian dengan menyebar angket kepada 73 peserta didik yang dijadikan sebagai responden, adapun hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP IT Mutiara Hikmah Bekasi yakni, pada kategori rendah sebesar 22% dengan jumlah responden 16 orang, pada kategori sedang sebesar 64% dengan jumlah responden 47 orang dan pada kategori tinggi sebesar 14% dengan jumlah responden 10 orang.

Hasil penyebaran angket tentang kepuasan pelayanan bagi peserta didik di SMP IT Mutiara Hikmah menunjukkan mendapatkan hasil yakni, pada kategori rendah sebesar 15% dengan jumlah responden 11 orang, pada kategori sedang sebesar 66% dengan jumlah responden 48 orang dan pada kategori tinggi sebesar 19% dengan jumlah responden 14 orang.

Pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap kepuasan pelayanan bagi peserta didik di SMP IT Mutiara Hikmah Bekasi menunjukkan hasil bahwa uji regresi linear sederhana dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya diketahui bahwa variabel Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelayanan Bagi Peserta Didik (Y). Adapun tingkat pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap variabel kepuasan pelayanan bagi peserta didik adalah 70,3%. Selebihnya sebesar 29,7% yang dipengaruhi oleh variabel yang belum dibahas dalam penelitian ini.

Demikianlah penulisan ini saya persembahkan. Tulisan ini dibuat sebagai wadah untuk menambah wawasan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dan kepuasan pelayanan untuk peserta didik. Kritik dan saran sangat kami harapkan dari para pembaca. Apabila ada kekurangan dalam penulisan penelitian ini, saya mohon maaf yang sebesar besarnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Kadir, A. (2012). *Dasar- Dasar Pendidikan*. Kencana Prenada Media Group.
- Muhaimin. Sutiah., dan S. L. P. (2009). *Manajemen Pendidikan:Aplikasinya dalam Penyusunan Pengembangan Sekolah/ Madrasah*. kencana.
- Rachmawati, R. (2012). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan

- (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 144.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suwardi dan Daryanto. (2017). *Manajemen Peserta Didik*. Gava media.
- UU Sistem Pendidikan Nasional. (2003). *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2003. 1116/MENKE(4)*, 1–22.