

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pendidikan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia yang memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Dengan berkembangnya zaman, pendidikan tidak hanya dilihat sebagai aktivitas sosial, namun juga sudah menjadi bagian dari sektor jasa yang memiliki nilai ekonomi. Karena itu, lembaga pendidikan tidak hanya berfokus pada proses belajar mengajar, tetapi juga perlu memperhatikan cara penyampaian dan penerimaan layanan mereka oleh peserta didik sebagai konsumen utama. Pendidikan yang berkualitas merupakan kebutuhan dan harapan masyarakat yang sudah seharusnya direspon oleh lembaga pendidikan secara positif. (Munir & Ma'sum, 2022).

Semenjak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan di Indonesia diarahkan untuk mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, serta menjadi warga negara yang demokratis dan bertanggung jawab (Rofiki et al., 2021). Tujuan besar ini menjadi tantangan bagi lembaga pendidikan untuk terus maju dan berkembang secara pesat. Agar tujuan tersebut tercapai, diperlukan pengelolaan yang baik dalam berbagai aspek, seperti metode pembelajaran, materi ajar, pengembangan peserta didik, hingga pengenalan lembaga pendidikan kepada masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan (Hidayat, 2016).

Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan dan persaingan yang semakin ketat antar lembaga, institusi pendidikan dituntut untuk dikelola secara profesional, termasuk dalam hal memasarkan layanan yang mereka tawarkan. Pemasaran memiliki peran penting dalam menyampaikan nilai dan keunggulan lembaga, membangun hubungan baik dengan peserta didik dan orang tua, serta menciptakan kepuasan dan loyalitas terhadap layanan pendidikan yang diberikan (Margareta et al., 2018).

Pemasaran pendidikan merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh institusi pendidikan untuk mengenalkan, menarik, dan mempertahankan peserta didik. Tujuannya adalah menyampaikan nilai layanan yang sesuai dengan harapan siswa.

Strategi pemasaran pendidikan mencakup beberapa aspek, seperti promosi, kualitas pelayanan, komunikasi, serta pengelolaan hubungan yang baik antara lembaga dan peserta didik. (Fauziah & Nurlaeli, 2024). Keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya terlihat dari meningkatnya jumlah pendaftar, tetapi juga dari bagaimana peserta didik merasakan manfaat dan kepuasan dari layanan pendidikan yang mereka terima. Jika lembaga pendidikan tidak mempromosikan pemasarannya dengan baik maka lembaga tersebut akan kesulitan menjangkau calon peserta didik, kurang dikenal oleh masyarakat luas, dan berpotensi mengalami penurunan jumlah pendaftar (Lukmana & Farid, 2024).

Kepuasan menjadi indikator untuk menilai apakah layanan atau produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan sudah diterima dengan baik oleh peserta didik. Jika pelanggan merasa puas, mereka akan loyal terhadap lembaga dan cenderung menggunakan kembali layanan atau produk tersebut saat membutuhkan di masa depan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam strategi pemasaran (Suwardi & Daryanto, 2017). Untuk mengetahui hal tersebut dibutuhkan strategi pemahaman tentang apa yang dibutuhkan atau apa yang diinginkan bagi peserta didik, agar sesuai dengan apa yang diharapkan (Amini et al., 2023).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizka Lukmana (2024) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Lembaga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pendidikan di Raudhatul Athfal Darunnajah 2 Cipining Bogor”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi pemasaran (X) terhadap kepuasan pelanggan jasa Pendidikan (Y) di Raudhatul Athfal Darunnajah 2 Cipining, terbukti hasil koefisien determinasi tabel model summary nilai $R^2 = 0,319$, untuk menentukan besaran pengaruh variabel x terhadap variabel y sebesar 32%. Jadi hasil koefisien determinasi menunjukkan

bahwa 32% strategi pemasaran berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan jasa pendidikan.

Kebaruan dari penelitian ini adalah fokus pada kepuasan peserta didik, yang memberikan pandangan baru tentang bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi pengalaman belajar mereka. Penelitian ini juga menghubungkan secara langsung strategi pemasaran dengan bagaimana siswa merasakan layanan pendidikan, sehingga memberikan cara pandang baru tentang hubungan pemasaran dengan kualitas layanan sekolah.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan di MTs Yasta pada tanggal 13 Desember 2024 melalui wawancara dengan kepala madrasah. Dalam era digital saat ini, pelayanan yang diberikan oleh MTs Yasta tidak hanya berfokus pada aspek akademis, tetapi juga pada pengembangan karakter dan sosial. Dengan melakukan pembinaan positif seperti sholat dhuha berjama'ah, sholat dzuhur berjama'ah, pembiasaan membaca Al-Qur'an sebelum memulai pembelajaran, hapalan surat pendek, tahsinul Qur'an, program literasi, dan berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung pengembangan potensi peserta didik.

Namun, pelayanan yang diberikan oleh MTs Yasta masih dianggap belum cukup memuaskan, khususnya dalam hal bagaimana pelayanan tersebut diterima dan dirasakan secara utuh oleh peserta didik. Beberapa aspek strategis seperti penyampaian informasi, cara berkomunikasi, serta promosi program-program madrasah masih belum berjalan secara efektif. Hal ini perlu diperhatikan lebih lanjut, karena kesuksesan sebuah lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas program yang dimilikinya, tetapi juga oleh seberapa baik pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada siswa sebagai pengguna jasa pendidikan.

MTs Yasta juga menghadapi tantangan dalam mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan setiap tahunnya. Jumlah peserta didik pada tahun ajaran 2024/2025 sejumlah 544 yang terdiri dari kelas 7 dengan total peserta didik 150 orang, kelas 8 dengan total peserta didik 178 orang, dan kelas 9 dengan total peserta didik 216 orang. Data menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan

oleh lembaga ini mengalami penurunan dari target yang diharapkan. Hal ini menjadi perhatian penting, mengingat jumlah siswa yang mendaftar merupakan indikator utama keberhasilan lembaga pendidikan dalam menarik minat masyarakat. MTs Yasta telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat calon siswa dengan menyebarkan brosur, memasang spanduk, mendatangi sekolah untuk dilakukan kerjasama dalam jangka panjang. Selain itu, MTs Yasta juga menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran utama untuk mendukung peningkatan jumlah siswa serta meningkatkan daya tarik lembaga. Platform seperti Instagram dan TikTok digunakan sebagai media untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk calon siswa dan orang tua.

Namun, upaya ini belum berjalan secara optimal. Konten yang dipublikasikan masih kurang konsisten, pesan yang disampaikan belum sepenuhnya mencerminkan keunggulan lembaga, serta interaksi dengan pengguna media sosial masih terbatas. Padahal, di masa kini yang sudah masuk dalam era digital, pemanfaatan media sosial secara efektif bisa menjadi salah satu kunci dalam membentuk citra positif lembaga dan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, serta melihat kondisi jumlah peserta didik baru di MTs Yasta Bunter mengalami penurunan jumlah pendaftar setiap tahunnya, meskipun upaya pemasaran yang dilakukan sudah tergolong cukup baik. Hal ini menimbulkan permasalahan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan serta sejauh mana tingkat kepuasan peserta didik terhadap pelayanan yang diberikan oleh sekolah. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Layanan Bagi Peserta Didik (Penelitian di Madrasah Tsanawiyah Yasta Bunter Sumedang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dibuat perumusan masalah untuk memperjelas masalah yang akan diteliti dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Yasta Bunter Sumedang?
2. Bagaimana kepuasan layanan peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Yasta Bunter Sumedang?
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap kepuasan pelayanan bagi peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Yasta Bunter Sumedang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Yasta Bunter Sumedang.
2. Untuk mengetahui kepuasan layanan peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Yasta Bunter Sumedang.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap kepuasan layanan bagi peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Yasta Bunter Sumedang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis ialah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan ilmu baru dalam bidang ilmu manajemen pendidikan serta menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran pendidikan terhadap kepuasa layanan peserta didik.

2. Secara Praktis

Adapun manfaat secara praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber penelitian yang bermanfaat tentang strategi pemasaran dn kepuasan layanan peserta didik.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman, serta pengembangan diri dalam penelitian karya ilmiah mengenai pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap kepuasan pelayanan bagi peserta didik.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi untuk para peneliti selanjutnya yang memiliki objek penelitian yang sama yaitu mengenai strategi pemasaran dan kepuasan pelayanan peserta didik.

E. Kerangka Berpikir

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel X Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dan variabel Y Kepuasan Layanan Peserta Didik. Strategi adalah suatu konsep atau rencana yang digunakan untuk mengidentifikasi arah yang diinginkan dalam bisnis, memandu bagaimana sumber daya akan digunakan, dan membantu dalam organisasi perusahaan sesuai dengan lingkungan yang telah dipilih (Runtunuwu et al., 2014).

Pemasaran dapat di definisikan sebagai tindakan sosial dan manajerial, baik yang dilakukan individu maupun kelompok, untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan dengan cara menciptakan serta melakukan pertukaran produk, jasa, dan nilai (Nur Ika Effendi, 2022). Dalam konteks jasa pendidikan, pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dilakukan oleh manajerial untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain dibidang pendidikan (Khasanah, 2015).

Pemasaran jasa pendidikan bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara produsen (lembaga pendidikan) dan konsumen (peserta didik) dengan cara memenuhi kebutuhan keduanya. Untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, perlu ada taktik atau langkah-langkah konkret yang dilakukan. Salah satu taktik tersebut adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai marketing mix.

Konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-traditional *marketing mix*, yaitu people (orang), process (proses) dan physical evidence (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P) (Kotler, P., dan Keller, 2016). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Adapun indikator dari strategi pemasaran jasa pendidikan diantaranya:

a. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. (Susila et al., 2024).

b. Harga (Price)

Harga merupakan nilai suatu produk yang bernilai. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Ada empat indikator untuk mengukur variable harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Tjiptono, 2014).

c. Tempat (Place)

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

d. Promosi (Promotion)

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. ada lima indikator dalam promosi, yaitu: frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

e. Orang (People)

People atau sumber daya manusia (SDM) melibatkan semua individu yang terlibat dalam memberikan layanan pendidikan. Peran pemimpin dalam mengelola SDM di sekolah adalah kunci dalam mempengaruhi citra sekolah dan memberikan contoh positif kepada anggota staf dan anggota (Alma & Hurriyati, 2008).

f. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

g. Proses (Process)

Proses jasa merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa karena pelanggan sering memasarkankan sistem pengiriman jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Kepuasan adalah tingkat dimana produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelayanan merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atau pengguna layanan setelah menerima pelayanan dari suatu organisasi atau institusi (Meithiana Indrasari, 2019). Konsep ini sangat penting dalam berbagai sektor, termasuk pendidikan, kesehatan, perhotelan, dan layanan publik, karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, reputasi organisasi, dan kinerja keseluruhan.

Kepuasan konsumen adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan (Lukmana & Farid, 2024). Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari (Muhammad Latif Nur Rohman, 2021). Terdapat tiga indikator kepuasan konsumen yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Indrasari, 2019).

Indikator yang digunakan dalam pengukuran kepuasan pelayanan meliputi:

- a. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat berkunjung kembali
Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- c. Kesediaan merekomendasikan
Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

F. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara tentang hubungan antara dua variabel atau lebih terhadap masalah yang telah dirumuskan dalam suatu penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa:

1. Hipotesis Alternatif (H_a): Terdapat pengaruh antara Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Pelayanan Bagi Peserta Didik.
2. Hipotesis Nol (H_0): Tidak terdapat pengaruh antara Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Pelayanan Bagi Peserta Didik.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran, peneliti menemukan beberapa sumber sebagai bahan rujukan atau pembandingan baik dari jurnal juga hasil penelitian sebelumnya, diantaranya menjadi berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rizka Lukmana, dkk (2024) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Lembaga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pendidikan di Raudhatul Athfal Darunnajah 2 Cipining Bogor”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi pemasaran (X) terhadap kepuasan pelanggan jasa Pendidikan (Y) di Raudhatul Athfal Darunnajah 2 Cipining, terbukti hasil koefisien determinasi tabel model summary nilai $R^2 = 0,319$, untuk menentukan besaran pengaruh variabel x terhadap variabel y sebesar 32%. Jadi hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 32% strategi pemasaran berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan jasa Pendidikan.

Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang kepuasan dan membahas strategi pemasaran. Perbedaannya pada objek penelitian yang mencakup orang tua, sedangkan yang akan diteliti lebih spesifik kepada peserta didik/ siswa.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Puri Ratnasari (2023) yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dan Brand Image Terhadap Pilihan Pendidikan Siswa SMA Islam Swasta Di Kabupaten Bandung Barat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa

Pendidikan memiliki pengaruh positif terhadap pilihan pendidikan siswa. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 5,454 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 dan koefisien regresi memiliki nilai 0,524 maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pilihan pendidikan siswa (Ratnasari, 2023). Persamaan pada penelitian ini yaitu adanya kesamaan pada variabel X, dan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan di tingkat SMA, sedangkan yang akan dilakukan di tingkat SMP/MTs dan penambahan variabel pada variabel X.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Sabatino Zamzmi (2022) “Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Brand Image, dan Perceived Quality Terhadap Pilihan Pendidikan Siswa pada SD Islam Swasta di Kota Banjarmasin”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi jasa pendidikan, brand image, dan perceived quality memiliki pengaruh secara simultan terhadap pilihan pendidikan siswa. Dari hasil uji tersebut, diketahui pilihan pendidikan siswa dipengaruhi oleh strategi jasa pendidikan, brand image, dan perceived quality sebesar 58.5%, sedangkan 41.5% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Dari 58.5% pengaruh tersebut, strategi jasa pendidikan menyumbang sebesar 35%, brand image sebesar 44%, dan perceived quality sebesar 21%.

Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada fokus penelitian, judul pertama meneliti pengaruh strategi pemasaran, brand image, dan perceived quality terhadap pilihan pendidikan siswa. Sedangkan yang akan diteliti fokus pada pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelayanan peserta didik. Persamaannya keduanya membahas strategi pemasaran jasa Pendidikan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyati (2019) dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes terlaksana dengan baik. Strategi pemasaran pendidikan

yang dilaksanakan sangat membantu meningkatkan citra baik sekolah. Pemasaran pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes telah meliputi pemasaran internal, pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif. Dua faktor yang mempengaruhi pemasaran pendidikan yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung meliputi tingginya komitmen kepala sekolah, dukungan warga sekolah dan komitmen yayasan An-Nuriyyah. Sedangkan faktor penghambat yaitu kurangnya komunikasi antar warga sekolah karena perbedaan pemahaman, sekolah pesaing, serta kurangnya tanggapan dari masyarakat terhadap sosialisasi dari sekolah.

Persamaan pada penelitian ini yaitu variabel yang diteliti tentang Strategi Pemasaran/Manajemen Pemasaran. Sedangkan perbedaannya metode yang digunakan adalah metode kualitatif, sedangkan yang akan diteliti menggunakan metode kuantitatif.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Wijayanti (2022) yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di Mts Negeri 2 Bandar Lampung”. Dengan hasil penelitian yaitu produk jasa berupa kegiatan akademik maupun non-akademik yang melahirkan prestasi dan lulusan yang telah diterima di berbagai SMA. Promosi dilakukan dengan media cetak, media sosial dan untuk proses pembelajaran berjalan dengan efektif dan efisien dengan pedoman kurikulum yang terstruktur baik, guru yang berkompeten, serta sarana dan prasarana yang memadai.

Persamaan pada penelitian ini membahas strategi pemasaran dalam konteks jasa pendidikan. Perbedaannya metode yang digunakan adalah kualitatif.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mundir Syafi'i (2024) dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan Di Era Digital Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Di Mts Terpadu Hudatul Muna Jenes Ponorogo”. Hasil penelitian menunjukkan implementasi strategi pemasaran pendidikan MTs Terpadu Hudatul Muna memiliki dampak yang positif. Sejak tahun ajaran

2018-2019 sampai tahun ajaran 2023-2024 jumlah siswa di MTs Terpadu Hudatul Muna terus mengalami peningkatan.

Perbedaannya terletak pada aspek yang dikaji, penelitian pertama menitikberatkan pada minat peserta didik, sedangkan yang akan diteliti fokus pada kepuasan peserta didik terhadap pelayanan. Persamaannya topik yang akan diteliti yaitu strategi pemasaran pendidikan.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Evi Hopipah, dkk (2024) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Pelayanan Bagi Peserta Didik di SMP IT Mutiara Hikmah Bekasi”. Hasil penelitian menunjukkan 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%.

Persamaan penelitian ini terletak pada variabel X dan Y. Perbedaannya pada objek penelitian dan merupakan penelitian jurnal.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Andri Laksamana (2021) dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di Sma An-Nurmaniyah (Yapera) Ciledug”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan SMA An-Nurmaniyah dalam meningkatkan minat calon peserta didik sudah terbilang baik, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya data jumlah peningkatan siswa pada setiap tahunnya.

Persamaan terletak pada variabel X membahas strategi pemasaran jasa Pendidikan. Perbedaannya pada variabel Y fokus pada meningkatkan minat calon peserta didik sedangkan yang akan diteliti berfokus pada kepuasan pelayanan bagi peserta didik. Objek penelitian yang dilakukan di tingkat SMA yang akan diteliti dilakukan di tingkat MTs.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Rahma (2024) dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Smp Islam Al-Azhar 10 Kembangan Jakarta

Barat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui segmentasi psikologis sekolah berinovasi menambah jalur masuk PMB dan dengan hal itu dapat dilihat bahwa strateginya berhasil. Kemudian target pasar terpenuhi sebanyak 55% berasal dari SD internal dan 45%. Posisi pasar, sekolah ini berhasil menciptakan dan mempertahankan citra lembaga di masyarakat yaitu dengan citra sekolah swasta islami dan elite salah satunya dengan cara promosi dan publikasi program-program dan kegiatan di media sosial. Media sosial yang paling efektif digunakan adalah instagram.

Persamaan sama-sama membahas strategi pemasaran jasa Pendidikan. Perbedaannya Judul pertama lebih fokus pada analisis strategi pemasaran di lembaga pendidikan tertentu, tanpa mengukur dampaknya. Sedangkan yang akan diteliti menitikberatkan pada hubungan antara strategi pemasaran dan kepuasan pelayanan dan Perbedaan utama ada pada spesifikasi objek penelitian.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Diniyati Hasanah (2024) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam dan Kepuasan Layanan Terhadap Peningkatan Minat Peserta Didik Masuk Sekolah (Studi di Mts Jabal Rachman Rajeg Dan Mts Sepatan)”. Hasil penelitian menunjukan bahwa Hasil pengaruh antara Variabel Pemasaran dengan variabel minat MTs Sepatan lebih besar dari pada MTs Jabal Rachman, dengan perbandingan nilai uji t sebesar 5.208 dan 4.194. Hasil analisis pengaruh strategi pemasaran dan kepuasan layanan terhadap minat pada siswa MTs Sepatan itu sebesar 0.550. sedangkan hasil analisis di MTs Jabal Rachman sebesar 0.498. dengan demikian strategi pemasaran di kedua sekolah memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat pada siswanya.

Persamaan ada pada topik dan konteks penelitian, yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan. Perbedaannya terletak pada sasaran penelitian, judul pertama terhadap minat calon peserta didik. Sedangkan yang akan diteliti terhadap kepuasan peserta didik.