

ABSTRAK

Muaz. NIM. 3210220023. 2026. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Mutu Layanan untuk Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik (Studi Kasus di MTs Al Hidayah dan MTs Daarul Uluum PUI Majalengka).

Persaingan antar lembaga pendidikan menuntut peningkatan mutu layanan sebagai strategi utama pemasaran. Mutu layanan yang baik tidak hanya membangun citra positif lembaga, tetapi juga mendorong kepuasan dan minat calon peserta didik. Melalui perbaikan berkelanjutan yang melibatkan seluruh unsur sumber daya manusia, lembaga pendidikan diharapkan mampu bertransformasi menjadi institusi yang adaptif, profesional, dan berdaya saing tinggi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi: 1) Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik dan meningkatkan minat calon peserta didik, 2) Mutu layanan pendidikan berdasarkan lima dimensi utama, yaitu *tangible* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati), 3) Keterkaitan antara strategi pemasaran berbasis mutu layanan dengan peningkatan minat calon peserta didik, 4) Kendala yang dihadapi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis mutu layanan, serta menemukan alternatif solusi untuk mengatasinya di MTs Al Hidayah dan MTs Daarul Uluum PUI.

Kerangka berpikir penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan mutu layanan merupakan inti strategi pemasaran madrasah. Dengan memadukan prinsip *service marketing* dan *quality management*, mutu layanan yang unggul akan membentuk citra positif, meningkatkan kepercayaan, serta kepuasan peserta didik dan orang tua. Pendekatan ini sejalan dengan nilai ihsan dalam Islam, menjadikan mutu layanan tidak hanya bernilai manajerial tetapi juga spiritual, guna memperkuat daya saing dan keberlanjutan lembaga pendidikan Islam di era disrupsi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengambilan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan analisis dokumentasi. Adapun teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Sedangkan uji keabsahan dilakukan dengan melakukan uji; *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.

Penelitian ini menemukan bahwa: 1) Strategi pemasaran jasa pendidikan Islam yang efektif berakar pada integrasi nilai keislaman dan mutu layanan sebagai dasar pembentukan citra positif Lembaga; 2) Mutu layanan pendidikan di MTs Al Hidayah dilakukan dengan pendekatan humanistik berbasis empati dan fleksibilitas layanan, sedangkan MTs Daarul Uluum PUI unggul melalui sistem manajemen mutu yang terstruktur dan institusional; 3) Keterkaitan strategi pemasaran berbasis mutu di kedua madrasah, yaitu dengan menonjolkan pendekatan humanistik berbasis empati dan menekankan sistem manajemen mutu; 4) Kendala utama meliputi kurangnya sistemisasi mutu, dokumentasi, dan inovasi promosi digital, yang berdampak pada terbatasnya jangkauan dan profesionalitas pemasaran. Solusi strategis meliputi penguatan manajemen mutu berbasis data, peningkatan kapasitas SDM, kemitraan masyarakat, serta optimalisasi komunikasi digital untuk menciptakan pemasaran pendidikan Islam yang berkelanjutan dan bernilai dakwah.

ABSTRACT

Muaz. NIM. 3210220023. 2026. Marketing Strategy of Educational Services Based on Service Quality to Increase Student Interest (Case Study at MTs Al Hidayah and MTs Daarul Uluum PUI Majalengka).

Competition among educational institutions demands improved service quality as a primary marketing strategy. Good service quality not only builds a positive image of the institution but also encourages satisfaction and interest among prospective students. Through continuous improvement involving all elements of human resources, educational institutions are expected to transform into adaptive, professional, and highly competitive institutions.

The objectives of this study are to identify: 1) Educational service marketing strategies to attract and increase prospective student interest; 2) Educational service quality based on five main dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy; 3) The relationship between service quality-based marketing strategies and increased prospective student interest; 4) Obstacles encountered in optimizing service quality-based educational service marketing strategies, and finding alternative solutions to overcome them at MTs Al Hidayah and MTs Daarul Uluum PUI.

The research framework emphasizes that improving service quality is a core madrasah marketing strategy. By combining the principles of service marketing and quality management, superior service quality will build a positive image, increase trust, and enhance the satisfaction of students and parents. This approach aligns with the Islamic value of *ihsan*, making service quality not only managerial but also spiritual, strengthening the competitiveness and sustainability of Islamic educational institutions in an era of disruption.

This research employed a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques included interviews, observation, and documentation analysis. Data analysis utilized the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. Validity was tested using credibility, transferability, dependability, and confirmability.

This study found that: 1) An effective marketing strategy for Islamic educational services is rooted in the integration of Islamic values and service quality as the basis for building a positive image of the institution; 2) The quality of educational services at MTs Al Hidayah is implemented using a humanistic approach based on empathy and service flexibility, while MTs Daarul Uluum PUI excels through a structured and institutionalized quality management system; 3) The link between quality-based marketing strategies in both madrasahs, namely by emphasizing a humanistic approach based on empathy and emphasizing a quality management system; 4) The main obstacles include the lack of quality systemization, documentation, and digital promotional innovation, which impacts the limited reach and professionalism of marketing. Strategic solutions include strengthening data-based quality management, increasing human resource capacity, community partnerships, and optimizing digital communication to create sustainable and Islamic education marketing that has *da'wah* value.

الملخص

معاذ. نيم. 3210220023. 2026. استراتيجية تسويق الخدمات التعليمية القائمة على الجودة لزيادة

اهتمام الطلاب المحتملين (دراسة حالة في مدرستي الهداية ودار العلوم الإسلامية الماليزية)

تُحتم المنافسة بين المؤسسات التعليمية تحسين جودة الخدمات كاستراتيجية تسويقية أساسية. فجودة الخدمة الجيدة لا تُسهم فقط في بناء صورة إيجابية للمؤسسة، بل تُشجع أيضاً على الرضا والاهتمام لدى الطلاب المحتملين ومن خلال التحسين المستمر الذي يشمل جميع عناصر الموارد البشرية، يُتوقع أن تتحول المؤسسات التعليمية إلى مؤسسات مُتكيفة، ومهنية، وذات قدرة تنافسية عالية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ما يلي: (1) استراتيجيات تسويق الخدمات التعليمية لجذب الطلاب المحتملين، وزيادة اهتمامهم؛ (2) جودة الخدمات التعليمية بناءً على خمسة أبعاد رئيسية: الملموسات، والموثوقية، والاستجابة والضمآن، والتعاطف؛ (3) العلاقة بين استراتيجيات التسويق القائمة على جودة الخدمة وزيادة اهتمام الطلاب المحتملين؛ (4) العقبات التي تواجه تحسين استراتيجيات تسويق الخدمات التعليمية القائمة على جودة الخدمة، وإيجاد PUI. حلول بديلة للتغلب عليها في مدرستي الهداية ودار العلوم التابعتين لجامعة

يؤكد إطار البحث على أن تحسين جودة الخدمة يُعد استراتيجية تسويقية جوهرية للمدارس الدينية. فمن خلال الجمع بين مبادئ تسويق الخدمات وإدارة الجودة، تُسهم جودة الخدمة المتميزة في بناء صورة إيجابية، وزيادة الثقة، وتعزيز رضا الطلاب وأولياء أمورهم. يتماشى هذا النهج مع قيمة الإحسان في الإسلام، جاعلاً جودة الخدمة لا تقتصر على الجانب الإداري فحسب، بل تشمل الجانب الروحي أيضاً، مما يعزز القدرة التنافسية واستدامة المؤسسات التعليمية الإسلامية في عصر التغيرات المتسارعة.

استخدم هذا البحث منهجاً نوعياً مع دراسة حالة. وشملت تقنيات جمع البيانات المقابلات والملاحظة وتحليل الوثائق. واعتمد تحليل البيانات على النموذج التفاعلي لمابلز وهويرمان وسالدانيا. وتم اختبار صحة النتائج باستخدام معايير المصادقية وقابلية النقل والاعتمادية والتأكيد.

خلصت هذه الدراسة إلى ما يلي: (1) تستند استراتيجية التسويق الفعالة للخدمات التعليمية الإسلامية إلى دمج القيم الإسلامية وجودة الخدمة كأساس لبناء صورة إيجابية للمؤسسة؛ (2) تُطبق جودة الخدمات التعليمية في مدرسة الهداية المتوسطة باستخدام نهج إنساني قائم على التعاطف ومرونة الخدمة، بينما تتفوق مدرسة دار العلوم التابعة لجامعة إسلام آباد من خلال نظام إدارة جودة منظم ومؤسسي. (3) العلاقة بين استراتيجيات التسويق القائمة على الجودة في كلا المدرستين، وتحديدًا من خلال التركيز على نهج إنساني قائم على التعاطف، والتأكيد على نظام إدارة الجودة؛ (4) تشمل العقبات الرئيسية نقص نظام الجودة، والتوثيق، والابتكار في الترويج الرقمي، مما يؤثر على محدودية نطاق التسويق وكفاءته. تشمل الحلول الاستراتيجية تعزيز إدارة الجودة القائمة على البيانات وزيادة قدرات الموارد البشرية، والشراكات المجتمعية، وتحسين التواصل الرقمي لإنشاء تسويق تعليمي إسلامي مستدام. ذي قيمة دعوية.