

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN PENULIS	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kegunaan Penelitian	13
E. Kerangka Pemikiran	15
F. Hasil Penelitian Terdahulu.....	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	26
A. Perkembangan Mutu Madrasah di Indonesia	26
1. Sejarah Perkembangan Madrasah di Indonesia	26
2. Konsep Mutu Pendidikan di Madrasah	29
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Mutu Pendidikan di Madrasah ..	30
B. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	32
1. Pengertian Strategi	32
2. Pengertian Pemasaran	31
3. Pentingnya Pemasaran Jasa Pendidikan	33
4. Keunikan Pemasaran Jasa	38
5. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan	38
6. Konsep Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	40
7. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	46

C. Mutu Layanan Pendidikan	49
1. Pengertian Mutu Layanan Pendidikan	49
2. Standar Mutu Layanan Pendidikan	52
3. Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan	52
4. Strategi Peningkatan Mutu Layanan Pendidikan	63
D. Peningkatan Kepuasan dan Minat Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)...	66
1. Pelanggan Pendidikan	66
2. Kepuasan Pelanggan Pendidikan	67
3. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	71
4. Minat Calon Pelanggan (Orang tua/Peserta didik).....	75
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	79
A. Pendekatan dan Metode Penelitian	79
1. Pendekatan Penelitian	79
2. Metode Penelitian	80
B. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	81
1. Jenis data Penelitian	81
2. Sumber Data Penelitian	82
C. Teknik Pengumpulan Data.....	82
1. Wawancara (<i>interview</i>)	83
2. Observasi (<i>observation</i>)	85
3. Studi dokumentasi (<i>study documentation</i>).....	86
D. Teknik Analisis Data	87
E. Uji Keabsahan Data	89
F. Tempat dan Waktu Penelitian	91
1. Tempat Penelitian	91
2. Waktu Penelitian	92
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	93
A. Deskripsi Data	93
1. Profil Lokasi Penelitian	93
2. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan yang diterapkan MTs Al Hidayah dan MTs Daarul Uluum PUI Majalengka untuk Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik	103

3. Mutu Layanan Pendidikan di MTs Al Hidayah dan MTs Daarul Uluum PUI Majalengka Berdasarkan Lima Dimensi Utama, yaitu <i>Tangible</i> (Berwujud), <i>Reliability</i> (Keandalan), <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap), <i>Assurance</i> (Jaminan), dan <i>Empathy</i> (Empati)	124
4. Keterkaitan Antara Strategi Pemasaran Berbasis Mutu Layanan dengan Peningkatan Minat Calon Peserta Didik di MTs Al Hidayah dan MTs Daarul Uluum PUI	148
5. Kendala MTs Al Hidayah dan MTs Daarul Uluum PUI dalam Mengoptimalkan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Mutu Layanan, Serta Menemukan Alternatif Solusi untuk Mengatasinya	166
B. Pembahasan Hasil Penelitian	188
1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan yang diterapkan MTs Al Hidayah dan MTs Daarul Uluum PUI Majalengka untuk Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik	188
2. Mutu layanan pendidikan di MTs Al Hidayah dan MTs Daarul Uluum PUI Majalengka berdasarkan Lima Dimensi Utama, Yaitu <i>Tangible</i> (Berwujud), <i>Reliability</i> (Keandalan), <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap), <i>Assurance</i> (Jaminan), dan <i>Empathy</i> (Empati)	221
3. Keterkaitan Antara Strategi Pemasaran Berbasis Mutu Layanan dengan Peningkatan Minat Calon Peserta Didik di MTs Al Hidayah dan MTs Daarul Uluum PUI	239
4. Kendala yang Dihadapi MTs Al Hidayah dan MTs Daarul Uluum PUI dalam Mengoptimalkan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Mutu Layanan, serta Menemukan Alternatif Solusi Untuk Mengatasinya	256
D. Penawaran Gagasan	266
E. Kebaruan dan Orisinalitas Penelitian	275
BAB V PENUTUP	276
A. Simpulan	276
B. Implikasi dan Keterbatasan Penelitian	278
C. Rekomendasi	279
DAFTAR PUSTAKA	280

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Jumlah MTs Se-Kabupaten Majalengka	6
Tabel 1.2	Jumlah Peserta didik baru MTs Al Hidayah	7
Tabel 1.3	Jumlah Peserta didik baru MTs Uluum PUI Majalengka	8
Tabel 2.1	Matriks SWOT	45
Tabel 2.2	Fokus Strategi <i>Offensive</i> dan <i>Defensive</i>	73
Tabel 3.1	Waktu Penelitian Disertasi	92
Tabel 4.1	Perolehan Siswa MTs Al Hidayah pada Lima Tahun Terakhir ..	150
Tabel 4.2	Perolehan Siswa MTs Daarul Uluum PUI Majalengka pada Lima Tahun Terakhir	161
Tabel 4.3	Analisis Komparasi Strategi Pemasaran MTs Al Hidayah dan MTs Daarul Uluum PUI Majalengka	218
Tabel 4.4	Analisis Komparatif Mutu Layanan Pendidikan Berdasarkan Lima Dimensi SERVQUAL	236
Tabel 4.5	Analisis Komparatif Strategi Pemasaran Berbasis Mutu Layanan terhadap Peningkatan Minat Calon Peserta Didik	250
Tabel 4.6	Kendala dan Solusi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Mutu Layanan	263

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 2.1	Segitiga Kebutuhan, Keinginan, dan Kepuasan Pelanggan	38
Gambar 2.2	Unsur Unsur Bauran Pemasaran	39
Gambar 2.3	Tingkat Kepuasan Pelanggan	42
Gambar 2.4	Bagan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan	68
Gambar 2.5	Loyalitas Pelanggan	69
Gambar 2.6	Model kepuasan pelanggan	69
Gambar 2.7	Strategi kepuasan pelanggan	72
Gambar 4.1	Perencanaan Model Pemasaran Pendidikan Relasional Berbasis Mutu (PPRBM)	271
Gambar 4.2	Pelaksanaan Model Pemasaran Pendidikan Relasional Berbasis Mutu (PPRBM)	272
Gambar 4.3	Asumsi-Asumsi Model Pemasaran Pendidikan Relasional Berbasis Mutu (PPRBM)	273



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Keputusan Promotor	1
Lampiran 2	Surat Permohonan Izin Penelitian MTs Al Hidayah	2
Lampiran 3	Surat Permohonan Izin Penelitian MTs Daarul Uluum PUI	3
Lampiran 4	Surat Keterangan Penelitian di MTs Al Hidayah	4
Lampiran 5	Surat Keterangan Penelitian di MTs Daarul Uluum PUI	5
Lampiran 6	Instrumen Penelitian.....	6
Lampiran 7	Dokumentasi MTs Al Hidayah	19
Lampiran 5	Dokumentasi di MTs Daarul Uluum PUI.....	26
Lampiran 6	Riwayat Hidup	34

