

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan mutu pendidikan dan relevansi jasa yang diberikan lembaga pendidikan menuntut berbagai upaya yang berkesinambungan dan bermakna, seperti pembaharuan kurikulum, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran, peningkatan mutu pendidik dan tenaga kependidikan, pengadaan berbagai sarana dan prasarana pendidikan, serta melakukan jejaring kerja (*networking*) dengan lembaga pendidikan lain atau industri. Inovasi yang dilakukan dalam proses pendidikan yang berdampak pada mutu lulusan perlu dikomunikasikan dan dipromosikan dengan pendekatan, strategi, metode, dan teknik pemasaran yang profesional sehingga meningkatkan minat dan motivasi masyarakat untuk meningkatkan kemampuannya melalui jalur pendidikan. Hal ini berarti tanpa mengabaikan fungsi sosialnya, lembaga pendidikan perlu proaktif tidak hanya dalam meningkatkan mutu proses dan hasil pendidikan, tetapi juga dalam memasyarakatkan pendidikan itu sendiri.¹

Tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan antar sekolah semakin ketat. Hal ini menjadi sinyal positif bagi sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan. Tentunya ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya-upaya kreatif yang dilakukan oleh penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolah agar dibutuhkan dan diminati oleh masyarakat. Lahirnya sekolah-sekolah negeri dan swasta yang menawarkan berbagai keunggulan fasilitas, program pembelajaran yang menarik, bahkan dengan biaya yang sangat terjangkau, sangatlah berpengaruh terhadap maraknya kompetisi pendidikan.²

Persaingan di era global antar lembaga pendidikan baik sekolah negeri maupun swasta, ditambah lagi dengan masuknya lembaga pendidikan luar negeri, menuntut lembaga pendidikan harus dikelola secara profesional. Salah satunya

¹ Mustolih, dkk., *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MIN 1 Kebumen*, Journal Cakrawala IAINU Kebumen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Vol. 2 No. 1. (2018)

² E Kustian, dkk., *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa*, Jurnal Tadbir Muwahhid, Volume 2 Nomor 2. (2018)

adalah pengelolaan pemasaran pendidikan yang baik yang bertujuan untuk memuaskan konsumen, dalam hal ini yakni siswa dengan menekankan pada efisiensi, kreativitas, dan menjaga kualitas layanan pendidikan. Konsep pemasaran pendidikan sendiri memang diadopsi dari konsep pemasaran bisnis. Fakta tersebut memang membuat beberapa pengelola pendidikan tidak senang terhadap istilah-istilah bisnis yang dibawa dalam manajemen pendidikan. Menurut Buchari Alma, sebenarnya tidak perlu merasa demikian, karena konsep bisnis sangat membantu lembaga pendidikan dalam meningkatkan mutu pendidikan, dan menyongsong keunggulan di masa depan.³

Sekolah harus memperhatikan etika dalam bersaing, yaitu mengedepankan persaingan yang positif dan sehat. Salah satu caranya antara lain dengan meningkatkan mutu pendidikan yang dapat dibuktikan dan diperlihatkan kepada calon konsumen, misalnya ditunjukkan dengan prestasi, penyediaan sarana prasarana yang lengkap, dan pelayanan pembelajaran yang prima. Islam mengajarkan untuk senantiasa berlomba dalam kebaikan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 148 berikut:

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ اِنَّ مَا تَكُوْنُوْنَ اِيَّا تِ بِكُمْ اللّٰهُ جَمِيعًا ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى
كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Artinya : Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Dimana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

Berdasarkan ayat di atas, memberikan pemahaman bahwa Allah SWT menyuruh manusia untuk senantiasa bersaing dalam kebaikan, khususnya pengelola lembaga pendidikan dalam memberikan mutu terbaik kepada peserta didik. Kebaikan tersebut akan kembali kepada yang berbuat. Maka, semakin banyak kebaikan yang ditawarkan kepada calon peserta didik, maka semakin banyak pula calon peserta didik yang tertarik untuk menempuh pendidikan di lembaga tersebut.

³ Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 7.

Strategi dalam memasarkan produk lembaga pendidikan yang tepat adalah dengan menerapkan prinsip fokus bagaimana caranya agar masyarakat sebagai pengguna terpuaskan. Salah satu langkah yang tepat adalah dengan memberikan kesan atau citra yang baik (positif) kepada masyarakat. Maksud dari memberikan kesan (citra) adalah sebuah kesan positif yang diperoleh masyarakat sesuai dengan pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman seseorang tentang sesuatu lembaga pendidikan. Citra tersebut terbentuk dari bagaimana sebuah lembaga pendidikan menjalankan kegiatan operasional pendidikan. Citra yang baik yang ditimbul oleh sebuah organisasi akan berdampak baik bagi lembaga pendidikan tersebut, sedangkan sebaliknya citra yang jelek akan berdampak merugikan terhadap organisasi tersebut.⁴

Brand image (citra merek) yang baik akan menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan orang tua/siswa untuk menentukan pilihan terhadap sekolah. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik minat publik dan membentuk citra lembaga pendidikan, baik melalui daya tarik fisik lembaga seperti lokasi yang strategis dan fasilitas yang nyaman/lengkap ataupun daya tarik yang bersifat akademis yaitu reputasi, prospek, prestasi, keragaman pilihan studi dan kegiatan-kegiatan penunjang pendidikan lainnya. Strategi yang tepat dan bermanfaat merupakan sarana mencapai citra yang diinginkan.

Citra dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau lembaga dan membangun citra menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar *Al-Amin* artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu, sebuah lembaga khususnya lembaga pendidikan perlu membangun citra yang baik sehingga menciptakan persepsi terpecaya oleh konsumen. Sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen dalam

⁴ Tjiptono, F., & Diana, A, *Starategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2020)

pembelian produk dan jasa. Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-182:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَلْمُسْتَقِيمِ (١٨٢)

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

Sekolah yang dijadikan pilihan oleh orang tua atau siswa adalah sekolah yang memiliki predikat *favorite*, baik sekolah negeri maupun swasta. Sebagian yang lainnya memilih sekolah yang biayanya terjangkau, baik biaya pendidikan maupun operasional. Sekolah swasta yang jumlahnya saat ini semakin menjamur, haruslah bersaing untuk menjadi pilihan yang dianggap baik, sehingga diminati oleh pasar. Sebagaimana yang dijelaskan dalam hadits berikut:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مَسْلَمَةَ عَنْ مَالِكٍ عَنْ ابْنِ شِهَابٍ عَنْ عُرْوَةَ عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا أَنَّهَا قَالَتْ مَا خَيْرَ رَسُولٍ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بَيْنَ أَمْرَيْنِ قَطُّ إِلَّا أَحَدٌ أَيْسَرَهُمَا مَا لَمْ يَكُنْ إِثْمًا فَإِنْ كَانَ إِثْمًا كَانَ أَبْعَدَ النَّاسِ مِنْهُ وَمَا انْتَقَمَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لِنَفْسِهِ فِي شَيْءٍ قَطُّ إِلَّا أَنْ تُنْتَهَكَ حُرْمَةُ اللَّهِ فَيَنْتَقِمَ بِهَا لِلَّهِ (رواه البخاري)

Telah menceritakan kepada kami Abdullah bin Maslamah dari Malik dari Ibnu Syihab dari Urwah dari Aisyah radiallahu 'anha bahwa dia berkata; "Tidaklah Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam merasa bingung terhadap dua pilihan melainkan beliau akan memilih perkara yang lebih mudah (ringan) selama hal itu tidak mengandung dosa. Jika perkara itu mengandung dosa, maka beliau adalah orang yang paling menjauhkan diri dari padanya. Dan tidaklah Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam marah terhadap suatu perkara,

melainkan bila beliau melihat larangan Allah dilanggar, maka beliau akan marah karena Allah." (H.R. Bukhori).

Berdasarkan hadits di atas, ketika Rasulullah SAW dihadapkan pada dua pilihan, beliau memilih pilihan yang paling ringan dan paling mudah serta tidak memberatkan, selama pilihannya tersebut bukan merupakan perkara yang dilarang, menyalahi aturan, atau mengandung dosa. Namun, jika ada perkara yang mengandung dosa, maka Rasulullah SAW adalah orang yang paling membencinya dan paling menjauhinya. Maka, dalam menentukan pilihan haruslah mempertimbangkan mana yang paling banyak kebaikannya. Seperti halnya pendidikan, orang tua/siswa akan memilih sekolah yang dianggap paling baik.

Sekolah tingkat SMA di Kabupaten Bandung Barat secara keseluruhan berjumlah 232, yang terdiri dari SMA, MA, dan SMK. Tidak heran dengan luas wilayah 1.306 km², Kabupaten Bandung Barat memiliki jumlah SMA yang terbilang banyak dan didominasi oleh sekolah islam swasta. Sebagai sekolah islam swasta, SMA Al-Azhar Syifa Budi Parahyangan, SMA IT Fitrah Insani dan SMA Darul Falah merupakan sekolah islam swasta yang bisa disebut terkenal di masyarakat dan memiliki mutu unggul.

SMA Al-Azhar Syifa Budi Parahyangan berdiri tahun 2016. Belum genap satu dekade, sekolah sudah memiliki prestasi yang baik. Salah satu prestasi yang paling mengejutkan adalah siswa lulusan pertama (2018) lolos PTN jalur SBMPTN sebanyak 80% dari 24 siswa. Begitupun dengan tahun-tahun berikutnya, dan yang terbaru di tahun 2022 siswa yang lolos PTN melalui jalur UTBK sebanyak 60% dari 85 siswa. Selebihnya, siswa lolos PTN melalui jalur prestasi dan mandiri. Selain prestasi, pelayanan terbaik benar-benar menjadi fokus utama. Biaya yang bisa dibilang tinggi bagi kalangan sosial menengah ke bawah ini, sebanding dengan pelayanan yang diberikan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menerapkan program pembinaan intensif persiapan Seleksi Perguruan Tinggi Negeri tanpa dikenakan biaya tambahan lagi. Maka dari itu, pihak sekolah berani menargetkan 100% lulusannya lolos PTN, khususnya jalur UTBK. Sekolah lebih mementingkan kepada kualitas, sehingga jumlah siswa dibatasi hanya 85 orang per angkatan. Namun, karena minat masyarakat yang semakin tinggi, dan adanya

permintaan penambahan kuota jumlah siswa, maka mulai tahun ajaran 2023/2024 kuota siswa baru ditambah sebanyak 30%.

SMA IT Fitrah Insani yang berdiri pada tahun 2015 dengan jumlah siswa angkatan pertama hanya 8 orang, saat ini jumlah siswa mencapai 450 orang. Selain prestasi dari jumlah siswa, SMA IT Fitrah Insani menempati rangking TOP 1000 nilai UTBK pada tahun 2022. Sebagai sekolah yang belum lama berdiri, tentunya ini merupakan prestasi yang sangat membanggakan, sehingga antusias masyarakat dari tahun ke tahun meningkat. Sebagai bukti, saat ini cabang-cabang di berbagai daerah sudah banyak dibuka. Peminatnya kebanyakan dari kalangan menengah ke atas. Selain karena prestasi, figuritas menjadi faktor lain yang dinilai penting dalam menarik minat masyarakat. Dimana pendiri yayasan merupakan anggota DPRD Kabupaten Bandung Barat yang memiliki *image* baik. Tentunya bukan hal yang sulit bagi masyarakat untuk mengenal dan mempercayakan pendidikan putra-putrinya ke lembaga tersebut.

Berbeda dengan SMA Al-Azhar Syifa Budi Parahyangan dan SMA IT Fitrah Insani, SMA Darul Falah merupakan sekolah lama yang berdiri tahun 1992 dan masih bisa eksis sampai saat ini. Siswa angkatan pertama hanya 27 orang, dan sampai saat ini mencapai 1121 orang. Sebagai sekolah yang terintegrasi dengan pesantren, SMA Darul Falah tidak hanya unggul di bidang keagamaan, namun unggul di bidang umum. Prestasi yang diraih baru-baru ini yaitu juara Olimpiade Geografi Tingkat Nasional pada tahun 2022. Informasi terbaru yang disampaikan oleh Wakil Kepala Sekolah Bagian Kurikulum, sebanyak 24 siswa kelas 12 lolos PTN jalur SNBP (Seleksi Nasional Berdasarkan Prestasi) pada tahun 2023 ini. Selain itu, salah satu faktor banyaknya jumlah siswa adalah karena nama besar pendiri pesantren Darul Falah, yaitu K.H. Asep Burhanuddin yang baru beberapa bulan lalu meninggal dunia. Dimana rutin diadakan pengajian setiap minggu, sehingga jama'ah pengajian mempercayakan pendidikan anaknya di sekolah tersebut. SMA Darul Falah membuka peluang bagi siapapun untuk menempuh pendidikan. Maka dari itu, yang menjadi target adalah kalangan sosial menengah ke bawah. Mereka memiliki prinsip *khadimul ummah* (pelayan masyarakat).

Peneliti tertarik memilih ketiga sekolah di atas dikarenakan sekolah-sekolah tersebut memiliki daya tarik dan minat masyarakat cukup tinggi. Persaingan saat ini yang begitu ketat tidak menyurutkan kepercayaan masyarakat. Bahkan, mereka mampu menunjukkan bukti dengan berbagai prestasi dan menjaga kualitas pelayanan terhadap siswa dan orang tua. Selain itu, lembaga pendidikan swasta memiliki kendali penuh atau hak otonom dalam mengelola dan mengembangkan sistem pendidikan secara keseluruhan yang menawarkan berbagai pelayanan dan inovasi menarik yang tentunya juga tidak bertentangan dengan peraturan dan undang-undang. Sesuai dengan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyatakan bahwa, salah satu strategi dalam pembaruan pendidikan nasional adalah pelaksanaan otonomi manajemen pendidikan, salah satunya dalam strategi pemasaran. Oleh karena, itu peneliti perlu mengadakan penelitian yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran jasa pendidikan, dan *brand image* SMA Islam Swasta di Kabupaten Bandung Barat, dengan judul **Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dan *Brand Image* Terhadap Pilihan Pendidikan Siswa SMA Islam Swasta Di Kabupaten Bandung Barat.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap pilihan pendidikan siswa SMA Islam Swasta di Kabupaten Bandung Barat?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap pilihan pendidikan siswa SMA Islam Swasta di Kabupaten Bandung Barat?
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan dan *brand image* terhadap pilihan pendidikan siswa SMA Islam Swasta di Kabupaten Bandung Barat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap pilihan pendidikan siswa SMA Islam Swasta di Kabupaten Bandung Barat
2. Pengaruh *brand image* terhadap pilihan pendidikan siswa SMA Islam Swasta di Kabupaten Bandung Barat
3. Pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan dan *brand image* terhadap pilihan pendidikan siswa SMA Islam Swasta di Kabupaten Bandung Barat.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmiah mengenai pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan dan *brand image* terhadap pilihan pendidikan siswa SMA Islam Swasta di Kabupaten Bandung Barat.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, yaitu diharapkan dapat memberikan motivasi agar dapat memahami seberapa besar pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan, dan *brand image* sehingga dapat terus mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan, dan *brand image*.
- b. Bagi lembaga yang diteliti, yaitu sebagai sumbangan pemikiran dalam mengembangkan/meningkatkan strategi pemasaran jasa pendidikan, dan *brand image* SMA Islam Swasta.
- c. Bagi peneliti lain, yaitu dapat dijadikan acuan untuk meneliti lebih lanjut tentang strategi pemasaran jasa pendidikan, dan *brand image* SMA Islam Swasta dalam peningkatan kualitas pendidikan pada kasus lainnya untuk memperkaya, memperkuat dan membandingkan temuannya.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.⁵

Berdasarkan latar belakang masalah, beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan pendidikan siswa, yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan dan *brand image*. Penelitian ini dilakukan di SMA Al-Azhar Syifa Budi Parahyangan, SMA IT Fitrah Insani, dan SMA Darul Falah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui informasi mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dan *brand image* terhadap pilihan pendidikan siswa.

Strategi dalam memasarkan produk lembaga pendidikan yang tepat adalah dengan menerapkan prinsip fokus bagaimana caranya agar masyarakat sebagai pengguna terpuaskan. Salah satu langkah yang tepat adalah dengan memberikan kesan atau citra yang baik (positif) kepada masyarakat, maksud dari memberikan kesan (citra) adalah sebuah kesan positif yang diperoleh oleh masyarakat sesuai dengan pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman seseorang tentang sesuatu lembaga pendidikan. Citra tersebut terbentuk dari bagaimana sebuah lembaga pendidikan menjalankan kegiatan operasional pendidikan. Citra yang baik yang ditimbulkan oleh sebuah organisasi akan berdampak baik bagi lembaga pendidikan tersebut, sedangkan sebaliknya citra yang jelek akan berdampak merugikan terhadap organisasi tersebut.⁶

Berbagai upaya strategis dalam membentuk citra baik dan menarik minat sejumlah calon siswa telah dilakukan oleh lembaga pendidikan yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).⁷ Zeithaml dan Bitner mengatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P, yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu: *Product* (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, *Price* (harga); strategi penentuan harga, *Place* (lokasi/tempat); dimana tempat jasa diberikan, *Promotion* (promosi); bagaimana promosi dilakukan. Sedangkan unsur 3P adalah *People*

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2020), 96.

⁶ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2020)

⁷ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 373.

(SDM); kualitas, kualifikasi dan kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa, *Physical Evidence* (bukti fisik); sarana prasarana seperti apa yang dimiliki, dan *Process* (proses); manajemen layanan pembelajaran yang diberikan.⁸

Suatu merek yang diluncurkan oleh produsen merupakan suatu janji yang sifatnya spesifik, dan benefit yang ditawarkan kepada konsumen. Merek yang baik dan terkenal menjamin adanya tingkatan mutu. Kotler menyatakan ada 6 arti merek, yaitu:

1. *Attributes*, ada sesuatu atribut yang melekat, misalnya mahal, mutu bagus, dll.
2. *Benefit*, adanya keuntungan, walaupun ada harga yang harus dibayar.
3. *Value*, harga mahal memiliki nilai tinggi bagi pengguna yang dapat menaikkan gengsi/prestige, kenyamanan dan keselamatan.
4. *Culture*, ini masalah budaya, terkesan, terkenal, efisien, selalu membeli barang berkualitas tinggi.
5. *Personality*, memperlihatkan atau memberikan kesan kepribadian tertentu, misalnya membeli barang bermerek terkenal.
6. *User*, memberi kesan bagi pengguna/pembeli produk adalah orang dari kelas tertentu.

Menurut Keller, citra merek dapat tercipta dan bermakna menurut 3 dimensi penting yaitu:

1. *Strength* (kekuatan), merupakan kekuatan merek yang bergantung pada bagaimana informasi dari produk tersebut masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola sehingga dapat menjadi bagian dari *brand image*.
2. *Uniqueness* (keunikan), merupakan tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat bersifat kompetitif dan *sustainable* yang menyebabkan konsumen tertarik untuk menggunakannya atau variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk baik variasi harga maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

⁸ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukuba, 2012), 238.

3. *Favorability* (kesukaan), merupakan keyakinan seorang konsumen bahwa produk tersebut mampu memuaskan keinginan konsumen sehingga dapat tercipta suatu sikap yang positif terhadap suatu merek. Keuntungannya adalah konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand*.

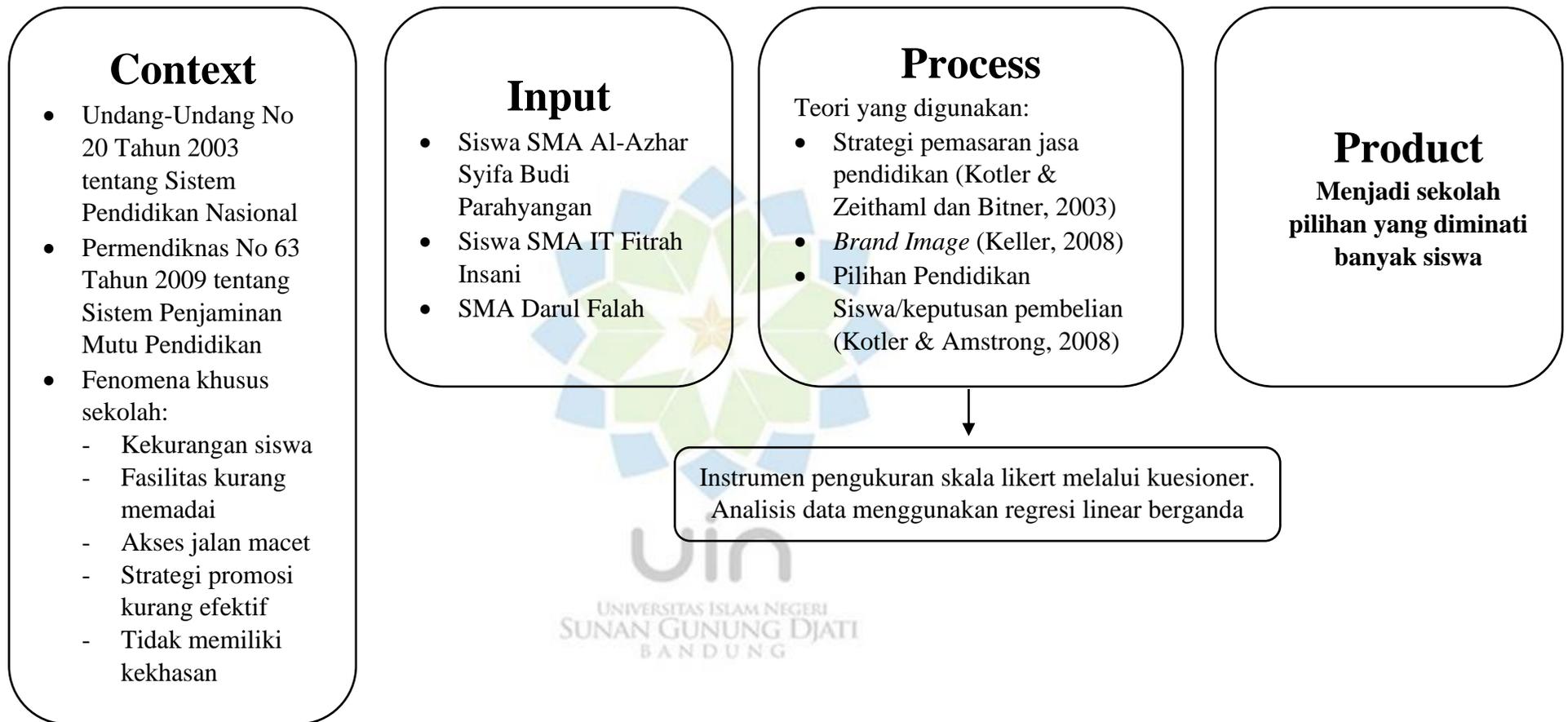
Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.⁹

Sekolah islam merupakan fenomena muslim perkotaan. Meskipun sekolah islam dimasukkan ke dalam kategori lembaga pendidikan islam, dua hal penting yang perlu diperhatikan, 1) secara administratif dan struktural, sekolah islam berada di bawah Kementerian Pendidikan dan Nasional; 2) dalam konteks kurikulum sekolah islam memberikan penekanan terhadap sains modern seperti matematika, fisika, kimia, dan biologi, sementara mata pelajaran islam sebagai komplementer. Sekolah swasta beroperasi secara independen, mereka menolak subsidi pemerintah karena tidak mau ada intervensi. Mereka bertahan dengan manajemen, kurikulum, dan sistem pembelajaran sendiri. Mereka memformulasikan tujuan pendidikan sendiri sesuai dengan misi dan ideologi –keagamaan yang mereka ikuti.¹⁰

⁹ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008)

¹⁰ Arief Subhan, *Lembaga Pendidikan Islam Indonesia Abad ke-20* (Jakarta: Kencana, 2012), 320.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir Model CIPP

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Diatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.¹¹

Adapun hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap pilihan pendidikan siswa
 H_a : Terdapat pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap pilihan pendidikan siswa
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap pilihan pendidikan siswa
 H_a : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap pilihan pendidikan siswa
3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan dan *brand image* terhadap pilihan pendidikan siswa
 H_a : Terdapat pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan dan *brand image* terhadap pilihan pendidikan siswa

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian hasil penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan rujukan, dan gambaran penelitian, sehingga peneliti tidak akan kesulitan dalam melakukan penelitian. Berikut beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan:

1. Ahmad Sofan Ansor (2018), **Pengaruh Kualitas Pendidikan dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten**. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2020), 67.

kualitas pendidikan dan promosi sekolah menengah secara bersama-sama telah mempengaruhi jumlah perolehan siswa SMA Maarif Cilegon, hal ini dibuktikan dari hasil analisa didapat bahwa nilai $F_{hitung} (238,446) > F_{tabel} (3,673)$ dengan derajat bebas (df) 2 dan 113 pada alfa (α) 0,05, sehingga hipotesis yang ambil adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kualitas pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah perolehan siswa SMA Maarif Cilegon yaitu : nilai $t_{hitung} (7,750) > t_{tabel} (1,9818)$ dengan derajat bebas (df) 113 pada alfa (α) 0,025, sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_1 . Promosi SMA Maarif juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perolehan jumlah siswa SMA Maarif Cilegon yaitu : nilai $t_{hitung} (15,290) > t_{tabel} (1,9818)$ dengan derajat bebas (df) 113 pada alfa (α) 0,025, sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_1 . Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 80,8%, yang berarti bahwa keragaman perolehan jumlah siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) Maarif Cilegon disebabkan oleh keragaman kualitas pendidikan dan promosi Sekolah Menengah Atas Maarif, sedangkan sisanya 19,2% keragamannya disebabkan oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak dianalisis lebih lanjut.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan: Variabel yang diteliti terdiri dari 3 variabel, yaitu X_1 , X_2 dan Y . Adanya kesamaan dalam metode, teknik analisis data, dan subjek penelitian (tingkat SMA).

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan: Penelitian dilakukan hanya pada 1 lokus (SMA Maarif Cilegon), sedangkan yang akan dilakukan lebih dari 1 lokus (SMA Islam Swasta di Kabupaten Bandung Barat).

2. Feny Khudrotum Mahnunah (2019), **Hubungan Antara Promosi dan Citra Sekolah dengan Keputusan Siswa Memilih Madrasah Aliyah Negeri Di Kabupaten Gresik.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) promosi berhubungan signifikan dan bersifat positif dengan keputusan memilih sebesar 0,366; (2) citra sekolah berhubungan signifikan dan bersifat positif dengan keputusan memilih sebesar 0,517; (3) promosi dan citra sekolah secara bersama-sama berhubungan signifikan dan bersifat positif dengan nilai r sebesar 0,522. Diperoleh nilai R Square sebesar 0,273, berarti promosi dan citra sekolah berhubungan dengan keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri di

Kabupaten Gresik sebesar 27,30% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti. Simpulan dari penelitian ini adalah promosi dan citra sekolah memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan siswa memilih MAN di Kabupaten Gresik.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan: Variabel yang diteliti terdiri dari 3 variabel, yaitu X_1 , X_2 dan Y . Adanya kesamaan variabel X_2 (Citra Sekolah/*Brand Image*), variabel Y (Keputusan Siswa Memilih), metode, dan subjek penelitian (tingkat SMA).

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan: Variabel yang diteliti tentang hubungan Promosi (X_1) dan Citra Sekolah (X_2), sedangkan variabel yang akan diteliti mengenai pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (X_1) dan Brand Image (X_2).

3. Nina Yulinda, Fenni Supriadi dan Dedi Hariyanto (2019), **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Menyekolahkan Anaknya Di SMA Islam Bawari**. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linier sederhana adalah : $\hat{Y} = 4,100 + 0,712 X$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,619, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dan keputusan orang tua adalah kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,384, yang menunjukkan 38,4% keputusan orang tua dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya sebesar 61,6% keputusan orang tua dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai $F_{hitung} 61,012 > F_{tabel} 3,94$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan orang tua yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan: Adanya kesamaan variabel X_1 , yaitu tentang Strategi/ Bauran Pemasaran, metode, dan subjek penelitian (tingkat SMA).

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan: Variabel yang diteliti terdiri dari 2 variabel, yaitu variabel bebas (bauran pemasaran) dan variabel terikat (keputusan orang tua memilih sekolah). Sedangkan yang akan diteliti ada

3 variabel, yaitu variabel strategi pemasaran pendidikan (X_1), *brand image* (X_2), dan pilihan pendidikan siswa (Y). Selain itu, subjek yang diteliti hanya 1 lokus, sedangkan yang akan diteliti cakupannya lebih dari 1 lokus.

4. Oktaviani Permatasari dan Ahfi Nova Ashriana (2019), **Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an (Studi Pada SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto)**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel terhadap pengambilan keputusan, hal itu dibuktikan dengan adanya nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} . Variabel *product, price, promotion, people, dan process* juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kemajuan organisasi yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dengan t_{tabel} . Serta pengaruh variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 terhadap Y sebesar 48,2%, dan 51,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan: Adanya kesamaan variabel X_1 , yaitu tentang Strategi Pemasaran/*Marketing Mix*, dan metode yang digunakan (kuantitatif).

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan: Variabel yang diteliti mengenai pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 terhadap Y , sedangkan yang akan diteliti pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y .

5. Supriyati (2019), **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 dengan penelitian yang akan dilakukan: Adanya kesamaan variabel yang diteliti yaitu tentang Strategi Pemasaran/Manajemen Pemasaran.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan: metode yang digunakan adalah metode kualitatif, sedangkan yang akan diteliti menggunakan metode kuantitatif. Selain itu, subjek yang diteliti hanya 1 lokus, sedangkan yang akan diteliti cakupannya lebih dari 1 lokus.

6. Imdad Rabbani (2020), **Pengaruh *Service Quality & Brand Image* Lembaga Pendidikan Terhadap *Behavioral Intention* Siswa (Studi Pada Madrasah Aliyah Swasta Terakreditasi A Di Kota Malang)**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *service quality* memiliki pengaruh yang dibuktikan dengan menolak hipotesis H_0 serta positif yang ditunjukkan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,089 X_1 yang ditandai dengan positif serta adanya pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* yang dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi 64,6 % yang mana sebesar 39 responden menyatakan setuju dan 88 sisanya sangat setuju terhadap persepsi adanya pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*.(2).*brand image* memiliki pengaruh yang dibuktikan dengan menolak hipotesis H_0 serta positif yang ditunjukkan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,146 X_2 yang ditandai dengan positif serta adanya pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* yang dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi 64,6 % (3) *service quality* dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan dengan dibuktikan dengan koefisien dterminasi 64,6% sehingga ada pengaruh dari variabel lain sebesar 35,4% terhadap *behavioral intention*. Maka dari itu, semakin tinggi persepsi siswa mengenai *service quality* dan *brand image*, maka semakin tinggi pula *behavioral intention* siswa dalam merekomendasikan lembaga pendidikannya masing-masing.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan: Variabel yang diteliti terdiri dari 3 variabel, yaitu X_1 , X_2 dan Y . Adanya kesamaan variabel X_2 (*Brand Image*), metode, teknik analisis data dan subjek penelitian (tingkat SMA).

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan: Variabel yang diteliti terdiri dari 3 variabel, yaitu *Service Quality* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Behavioral Intention* siswa (Y). Sedangkan variabel yang akan diteliti, yaitu variabel strategi pemasaran pendidikan (X_1), *brand image* (X_2), dan pilihan pendidikan siswa (Y).

7. Mahbub dan Eva Husnia Zen (2020), **Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi**. Setelah melakukan analisis data yang dikumpulkan, ditemukan bahwa (1) *marketing* pendidikan melalui strategi promosi MAN 3 Banyuwangi tahun pembelajaran 2018/2019 baik. (2) Minat peserta didik baru MAN 3 Banyuwangi tahun pembelajaran 2018/2019 kuat (3) Ada pengaruh *marketing* pendidikan melalui strategi promosi terhadap minat peserta didik baru MAN 3 Banyuwangi tahun pembelajaran 2018/2019 (4) pengaruh *marketing* pendidikan melalui strategi promosi terhadap minat peserta didik baru MAN 3 Banyuwangi tahun pembelajaran 2018 sebesar 53,5%.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan: Adanya kesamaan variabel Y (Minat Peserta Didik Baru), metode, dan subjek penelitian (tingkat SMA).

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan: Variabel yang diteliti terdiri dari 2 variabel, yaitu variabel bebas (promosi pendidikan) dan variabel terikat (minat peserta didik baru). Sedangkan yang akan diteliti ada 3 variabel, yaitu variabel strategi pemasaran pendidikan (X_1), *brand image* (X_2), dan pilihan pendidikan siswa (Y).

8. Oktavianti Diah Larasati dan Supriyanto (2020), **Pengaruh Kebijakan Zonasi dan Brand Image Terhadap Minat Siswa Mendaftar di SMP Negeri Zona 14 Kota Surabaya**. Hasil penelitian ini yaitu: 1) tidak ada pengaruh secara signifikan antara kebijakan zonasi terhadap minat siswa mendaftar di SMP Negeri zona 14 kota Surabaya, berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,076 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha 0,05; 2) adanya pengaruh secara signifikan antara brand image terhadap minat siswa mendaftar di SMP Negeri zona 14 kota Surabaya, berdasarkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 dan

nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha 0,05; 3) adanya pengaruh secara bersama-sama antara kebijakan zonasi dan *brand image* terhadap minat siswa mendaftar di SMP Negeri zona 14 kota Surabaya, secara simultan nilai adalah 79,471 lebih besar dari nilai yaitu 3,03. Sedangkan taraf signifikansi yang dihasilkan yaitu nilai 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan: Variabel yang diteliti terdiri dari 3 variabel, yaitu X_1 , X_2 dan Y. Adanya kesamaan variabel X_2 (*Brand Image*), variabel Y (Minat Siswa Mendaftar), metode, dan teknik analisis data.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan: Perbedaan variabel X_1 yaitu Kebijakan Zonasi, sedangkan variabel X_1 yang akan diteliti yaitu Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Selain itu adanya perbedaan pada tingkatan satuan pendidikan (SMP dan SMA).

9. Zahrotul Azkiyah, Ari Kartiko, dan Muhammad Mujtaba Mitra Zuana (2020), **Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Promosi Terhadap Minat Siswa Baru Di Madrasah**. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis data menggunakan uji F dan uji t diperoleh data signifikan uji simultan (uji F) sebesar 0,000 dan nilai koefisien F yang lebih besar dari nilai F (F hitung = 47,863 > F 0,1 = 2,37). Artinya ada pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan akademik dan promosi terhadap minat siswa baru di MBI Pacet Mojokerto. Hubungan yang paling besar terhadap variabel Y (minat siswa baru) ditunjukkan oleh variabel X_2 (promosi) yaitu 0,514 atau 51,4%.

Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti: Variabel yang diteliti terdiri dari 3 variabel, yaitu X_1 , X_2 dan Y. Adanya kesamaan variabel Y (Minat Siswa Baru), metode, dan teknik analisis data.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan: penelitian hanya dilakukan pada 1 lokus, sedangkan yang akan diteliti lebih dari 1 lokus.

10. Mamlukhah dan Agus Setiawan (2021), **Pengaruh Promosi (Promotion) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Satuan Pendidikan Muadalah (SPM) Ulyablokagung Banyuwangi**. Hasil penelitian ini yaitu: (1) hasil angket tentang promosi dengan 53 responden dikatakan sangat baik dengan prosentase 88, 60% (2) hasil angket tentang keputusan siswa Muadalah

Ulya juga sangat baik dengan prosentase sebesar 88,86%. (3) pengaruh promosi terhadap keputusan siswa Muadalah Ulya Darussalam memilih sekolah di Satuan Pendidikan Muadalah (SPM) Al Amiriyyah Ulya Darussalam tahun akademik 2020/2021 sebesar 90,63% dengan hasil t hitung 0,952 maka berada diantara 0,80 – 1,00 artinya sangat kuat.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan: Adanya kesamaan variabel Y (Keputusan Siswa Memilih Sekolah), dan metode yang digunakan (kuantitatif).

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan: Variabel terdiri dari X dan Y, sedangkan variabel yang akan diteliti terdiri dari 3 variabel, yaitu X_1 , X_2 dan Y. Selain itu perbedaan tingkatan pada lokus.

11. Siti Khoirotunnisa dan Imam Bawani (2021), **Hubungan Strategi *Marketing Mix* dengan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Di SMP Sunan Giri Menganti Gresik.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) penerapan Strategi *Marketing Mix* di SMP Sunan Giri Menganti Gresik berjalan dengan baik, hal ini terbukti dari hasil angket penelitian dengan diperoleh 76 % dimana jika dilihat dari persyaratan yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto yang memberikan kriteria antara 65% - 100% berarti sangat baik, 2) kepercayaan konsumen pendidikan juga sangat baik pada SMP Sunan Giri Menganti yang mengakibatkan mereka memutuskan untuk memilih SMP Sunan Giri. Hal ini terbukti dari hasil angket penelitian dengan diperoleh sebesar 40% dimana jika dilihat dari persyaratan yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto yang memberikan kriteria antara 35% - 65% berarti cukup baik, dan 3) adanya hubungan yang sangat signifikan antara Strategi *Marketing Mix* dengan keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri, yang ini dibuktikan dengan perolehan hasil analisis korelasi *product moment bivariete pearson* sebesar 0,928 yang berarti lebih besar dari r tabel dengan taraf kesalahan 5% yang berjumlah 0,138.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan: Adanya kesamaan variabel X (Strategi *Marketing Mix*), dan metode yang digunakan (kuantitatif).

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan: Penelitian dilakukan pada tingkat SMP, sedangkan yang akan diteliti pada tingkat SMA. Selain itu, penelitian tentang hubungan (korelasi), sedangkan yang akan dilakukan tentang pengaruh.

12. Tatang Ibrahim dan Padilah Umuhani (2021), **Manajemen Pemasaran Jasa Terhadap Citra Lembaga Pendidikan Di Madrasah Tsanawiyah Ma'arif Cikeruh Jatinangor Sumedang**. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas manajemen pemasaran jasa di MTs Ma'arif Cikeruh Jatinangor Sumedang termasuk dalam kategori “cukup baik” yaitu berada pada interval 50-54 dengan nilai rata – rata 53,10. Sedangkan kualitas citra lembaga pendidikan di MTs Ma'arif Cikeruh Jatinangor Sumedang termasuk dalam kategori “cukup baik” yaitu berada pada interval 48 – 52 dengan nilai rata – rata 51,09. Adapun hasil analisisnya secara keseluruhan menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara manajemen pemasaran jasa terhadap citra lembaga pendidikan. Hal ini ditunjukkan dari nilai F_{hitung} sebesar 81,691. Berdasarkan hasil perhitungan ini, maka hipotesis kerja (H_1) yang berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan antara manajemen pemasaran jasa terhadap citra lembaga pendidikan di MTs Ma'arif Cikeruh Jatinangor Sumedang diterima.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan: Adanya kesamaan variabel X_2 (Manajemen Pemasaran Jasa), dan metode yang digunakan (kuantitatif).

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan: Variabel yang diteliti terdiri dari 2 variabel, yaitu variabel bebas (manajemen pemasaran jasa) dan variabel terikat (citra lembaga pendidikan). Sedangkan yang akan diteliti ada 4 variabel, yaitu variabel strategi pemasaran pendidikan (X_1), *brand image* (X_2), dan pilihan pendidikan siswa (Y). Selain itu, subjek yang diteliti hanya 1 lokus, sedangkan yang akan diteliti cakupannya lebih dari 1 lokus.

13. Udin Ahidin (2021), **Pengaruh Citra Sekolah dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Siswa Untuk Melanjutkan Pendidikan Ke SMK**. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan, maka dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh yang

signifikan antara citra sekolah terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke SMK di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kontribusi pengaruh sebesar 45,3% dan pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($7,809 > 1,984$); 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya pendidikan terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke SMK di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kontribusi pengaruh sebesar 48,5% dan pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($8,595 > 1,984$); 3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra sekolah dan biaya pendidikan secara simultan terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke SMK di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kontribusi pengaruh sebesar 56,4% dan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi faktor lain. Sedangkan uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($62,654 > 2,700$).

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan: Variabel yang diteliti terdiri dari 3 variabel, yaitu X_1 , X_2 dan Y. Adanya kesamaan variabel X (Citra Sekolah/*Brand Image*), variabel Y (Keputusan Siswa Untuk Melanjutkan Pendidikan), metode, teknik analisis data, dan subjek penelitian (tingkat SMA).

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan: Variabel yang diteliti tentang Citra Sekolah (X_1) dan Biaya Pendidikan (X_2), sedangkan variabel yang akan diteliti Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (X_1) dan Brand Image (X_2).

14. Zamzami dan Ahmad Sabatino (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 besarnya sumbangan strategi jasa pendidikan, brand image, dan perceived quality terhadap pilihan pendidikan siswa adalah 58,5% sedangkan sisanya (41,5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Sehingga dapat diketahui besaran tingkat pengaruh strategi jasa pendidikan, *brand image*, dan *perceived quality* secara simultan terhadap pilihan pendidikan siswa adalah 58,5%.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan: Adanya kesamaan variabel X_1 (Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan), variabel Y (Pilihan Pendidikan Siswa), dan metode yang digunakan (kuantitatif).

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan: Penelitian yang dilakukan di tingkat SD (SD Islam Swasta di Kota Banjarmasin), sedangkan yang akan dilakukan di tingkat SMA (SMA Islam Swasta di Kabupaten Bandung Barat).

H. Definisi Operasional

Penegasan istilah beberapa kata kunci dalam judul tesis dan fokus penelitian ini perlu dilakukan. Hal ini untuk memberi penjelasan kepada para pembaca sehingga tidak menimbulkan pemahaman yang biasa.

Pertama, strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan cara mempengaruhi konsumen melalui kegiatan terpadu yang dilakukan oleh seluruh *stackholder* untuk memberikan layanan jasa pendidikan yang memuaskan. Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam penelitian ini meliputi elemen bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *Product* (produk); jasa yang ditawarkan, *Price* (harga), *Place* (lokasi), *Promotion* (promosi), *People* (SDM), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses). Indikator dari masing-masing elemen adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk), meliputi penawaran inti yang diukur berdasarkan penilaian responden terhadap kurikulum, dan mutu lulusan. Selanjutnya, penawaran nyata yang diukur berdasarkan penilaian responden terhadap visi, misi dan tujuan sekolah. Contoh, sekolah menjamin lulusannya dapat masuk ke Perguruan Tinggi Negeri favorit.
2. *Price* (harga), meliputi penetapan harga berdasarkan biaya yang diukur berdasarkan penilaian responden terhadap kebijakan dan kesesuaian harga. Selanjutnya, penetapan harga berdasarkan persaingan yang diukur berdasarkan penilaian responden terhadap tinggi rendahnya harga yang ditetapkan. Contoh, biaya sekolah lebih mahal dibandingkan sekolah lainnya.
3. *Place* (lokasi), meliputi akses yang diukur berdasarkan penilaian responden terhadap kemudahan jangkauan. Selanjutnya, lingkungan yang diukur berdasarkan penilaian responden terhadap kondisi strategis sekolah. Contoh, jalan menuju sekolah selalu macet.
4. *Promotion* (promosi), meliputi promosi langsung yang diukur berdasarkan penilaian responden terhadap cara yang dilakukan. Selanjutnya, iklan yang

diukur berdasarkan penilaian responden terhadap media yang digunakan. Contoh, sekolah melakukan promosi melalui brosur/spanduk.

5. *People* (SDM), yaitu kualifikasi pendidik dan tenaga kependidikan yang diukur berdasarkan penilaian responden terhadap kompetensi yang dimiliki. Contoh, guru yang mengajar di sekolah 100% S1 sesuai bidangnya.
6. *Physical Evidence* (bukti fisik), yaitu sarana prasarana yang diukur berdasarkan penilaian responden terhadap kelengkapan dan pemanfaatan. Contoh, sekolah memiliki perpustakaan dengan buku-buku yang lengkap.
7. *Process* (proses), yaitu kegiatan pembelajaran yang diukur berdasarkan penilaian responden terhadap metode yang digunakan. Contoh, guru mengajar menggunakan media yang berbasis teknologi.

Kedua, *brand image* (citra merek) adalah persepsi dalam memori konsumen (siswa dan orang tua) terhadap citra sekolah/madrasah ketika mengetahui namanya. Indikator *brand image* (citra merek) terdiri dari kekuatan (*Strength*) yang diukur berdasarkan penilaian responden terhadap keunggulan yang dimiliki, keunikan (*Uniqueness*) yang diukur berdasarkan penilaian responden terhadap ciri khas yang dimiliki, dan kesukaan (*Favorability*) yang diukur berdasarkan penilaian responden terhadap apa yang paling diminati. Contoh, sekolah menyediakan kegiatan yang beragam dalam mengembangkan minat dan bakat siswa.

Ketiga, pilihan pendidikan siswa diartikan sebagai keputusan pembelian. Dalam hal ini keputusan dalam memilih pendidikan/sekolah bagi orang tua atau calon siswa yang dipengaruhi oleh banyak faktor, baik fisik maupun psikologis. Indikator keputusan pembelian terdiri dari kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk yang diukur berdasarkan penilaian responden terhadap mekanisme pendaftaran dan pelayanan yang didapat. Berikutnya, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai yang diukur berdasarkan penilaian responden terhadap kenyamanan fasilitas yang didapat. Selanjutnya, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diukur berdasarkan penilaian responden terhadap program yang ditawarkan. Lalu, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain yang diukur berdasarkan penilaian

responden terhadap sumber informasi yang didapat. Contoh, siswa masuk ke sekolah karena mendapatkan rekomendasi dari kakak kelasnya.

