

ABSTRAK

Zulfa Fadilah 1202010156 “STRATEGI PROMOSI JASA PENDIDIKAN BERBASIS *WEBSITE* HUBUNGANNYA DENGAN LOYALITAS PELANGGAN (Penelitian pada MAS Al-Ahliyah Cikampek dan MAS Nihayatul Amal Purwasari)”

Perkembangan teknologi memerlukan lembaga pendidikan untuk merancang strategi yang tepat dalam menentukan sasaran pasar, sehingga output yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan tujuan lembaga. Strategi yang dirancang juga dapat membantu lembaga pendidikan menjalankan strategi yang telah direncanakan secara efektif. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu membuat dan menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan, terutama dalam *positioning*, untuk mempermudah mencapai tujuan yang telah ditetapkan. MAS Al-Ahliyah Cikampek dan MAS Nihayatul Amal Purwasari telah menggunakan strategi promosi yang tepat, seperti iklan *website*, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, data menunjukkan bahwa hanya 8,5% siswa menengah atas di Kecamatan Cikampek dan 9,4% siswa menengah atas di Kecamatan Purwasari yang terlibat. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perlu diteliti permasalahan-permasalahan indikator strategi promosi jasa pendidikan berbasis *website* dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk: 1) mendeskripsikan strategi promosi jasa pendidikan berbasis *website* di MAS Al-Ahliyah Cikampek dan MAS Nihayatul Amal Purwasari. 2) menganalisis loyalitas pelanggan di MAS Al-Ahliyah Cikampek dan MAS Nihayatul Amal Purwasari. 3) menganalisis hubungan strategi promosi jasa pendidikan berbasis *website* dengan loyalitas pelanggan di MAS Al-Ahliyah Cikampek dan MAS Nihayatul Amal Purwasari.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif studi riset dengan metode deskriptif korelasional. Data penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 85 responden. Analisis data yang dilakukan berupa uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis statistik deskriptif, analisis parsial perindikator, uji prasyarat (uji normalitas dan uji linearitas), serta uji hipotesis (uji korelasi, uji koefisien determinasi).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan Strategi Promosi Jasa Pendidikan Berbasis *Website* dengan Loyalitas Pelanggan di MAS Al-Ahliyah Cikampek dan MAS Nihayatul Amal Purwasari dengan kategori hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai korelasi *pearson* sebesar 0,596 yang masuk dalam kategori korelasi sedang dan tidak memiliki sifat yang negatif (-). Kemudian, berdasarkan hasil pengujian *R square* (koefisien determinasi), didapatkan hasil sebesar 0,355, yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen (Strategi Promosi Jasa Pendidikan Berbasis *Website*) dengan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 35,5%.

Kata Kunci: Strategi Promosi Jasa Pendidikan, *Website*, Loyalitas Pelanggan