

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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.

Salah satu faktor yang mempengaruhi suksesnya strategi pemasaran jasa pendidikan yaitu promosi (Amiruddin *et al.*, 2021). Promosi adalah salah satu cara yang efektif untuk merekrut dan menarik siswa sebanyak-banyaknya, hal ini dikarenakan pembiayaan operasional perguruan pendidikan sangat tergantung pada jumlah siswa yang diperoleh. Tujuan dari promosi dalam konteks pendidikan dilakukan agar pelanggan pendidikan dapat mengetahui dan mendapatkan informasi seputar madrasah, menimbulkan citra baik madrasah sehingga membangkitkan minat pelanggan pendidikan dan meyakinkan bahwa madrasah adalah lembaga pendidikan yang ideal yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Yunitasari, 2019).

Pada dekade terakhir, penggunaan promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran di lembaga pendidikan telah meningkat, walaupun masih dalam tahap awal. Contoh kegiatan ini adalah ketika menjelang penerimaan siswa baru, lembaga pendidikan sering mempromosikan diri mereka melalui berbagai media, seperti iklan televisi, radio, surat kabar, spanduk, baliho, dan brosur. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menarik minat masyarakat umum dan calon siswa secara khusus (Fahrurrozi, 2014).

Promosi yang agresif, positif dan memenuhi segmen pasar akan dapat secara efektif memenuhi target jumlah penerimaan siswa. Promosi yang dilakukan melalui media cetak surat kabar, media elektronik, penyebaran

brosur, pemasangan spanduk dan personal *approach* sesama siswa dan para guru adalah sangat membantu dalam memperoleh jumlah siswa (Ansor, 2018).

Salah satu contoh strategi promosi yang jitu adalah memanfaatkan media digital seperti *website*. Fakta bahwa hampir sebagian besar masyarakat saat ini menggunakan media digital sebagai sarana untuk mencari tahu informasi apa saja yang di inginkan (Ali *et al.*, 2020). Di dalam dunia pendidikan pada instansi madrasah, teknologi informasi seperti *website* merupakan gerbang utama untuk menyebarkan, menyampaikan informasi apa saja kepada masyarakat (Kirana Dipa *et al.*, 2020). Selain itu, *website* juga dapat menjadi wadah bagi sistem pembelajaran elektronik (*e-Learning*) (Dimas Yusuf Septian Putra & Abidin, 2020). Sehingga banyak madrasah ataupun yayasan yang mewajibkan adanya *website* resmi untuk memudahkan masyarakat dalam mencari informasi mengenai madrasah tersebut (Rizki Chandranegara *et al.*, 2020).

Loyalitas pelanggan telah mengambil tempat yang menonjol dalam teori dan praktik pemasaran dan memainkan peran penting dalam implementasi bisnis karena hubungannya yang erat dengan profitabilitas. Pemahaman yang mendalam tentang loyalitas pelanggan dalam layanan pendidikan sangat penting untuk memastikan keberlanjutan lembaga pendidikan dan mengelola pertumbuhan layanan pendidikan dalam jangka panjang. Pentingnya loyalitas pelanggan ini adalah perhatian utama bagi manajer pendidikan. Persaingan yang ketat dalam layanan pendidikan menimbulkan kekhawatiran di antara penyedia layanan pendidikan lainnya tentang menjaga loyalitas pelanggan, karena kualitas suatu institusi sangat berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas barang atau jasa yang diberikan kepada pelanggan, semakin besar pula kepuasan mereka. Hal ini juga dapat menyebabkan harga jual yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan (Tjiptono, 2022).

Adapun masalah umum yang sering terjadi dalam pelaksanaan promosi berbasis digital antara lain yaitu keterbatasan sumber daya manusia (tim promosi khusus) (Umamah, 2019). Pemanfaatan teknologi digital yang belum

optimal, persaingan dengan kompetitor yang berdekatan pasarnya (Triaji *et al.*, 2017), dan kurangnya anggaran dana (Hidayati, 2021). Fenomena tersebut didukung oleh Arismunandar, guru besar Manajemen Pendidikan di Universitas Negeri Makassar, mencatat bahwa hampir 90% madrasah di Indonesia tidak memiliki situs *web*. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan di Indonesia masih memerlukan perbaikan, termasuk perluasan penggunaan model berbasis *digital*. Salah satu aspek yang perlu ditingkatkan adalah pengetahuan tentang pentingnya situs *web* sekolah. Dimana institusi pendidikan masih menganggap situs *web* sebagai kebutuhan sekunder bahkan tersier (Exabytes, 2023).

Data dari sekolahkita.net (2023), diperoleh informasi mengenai jumlah madrasah yang menggunakan layanan *website* pada tahun 2023 untuk Madrasah Aliyah Swasta hanya 9 madrasah atau 47,3% dari 19 Madrasah Aliyah Swasta yang ada, yang menggunakan *website* sebagai layanan promosi, dengan tampilan dan kapasitas layanan yang beragam menyesuaikan kebutuhan yang berbeda dari masing-masing madrasah. Namun dalam praktiknya terdapat 7 Madrasah Aliyah Swasta yang menonaktifkan layanan *website* tersebut. Penulis memutuskan untuk memilih tempat penelitian di 2 Madrasah Aliyah Swasta yang mempunyai layanan *website* aktif yakni MAS Al-Ahliyah Cikampek dan MAS Nihayatul Amal Purwasari.

Selanjutnya, hasil survei awal peneliti pada tanggal 2 Oktober 2023 dengan bapak Putra M. Wifdi Kamal, S.Kom. sebagai operator MAS Al-Ahliyah Cikampek dan bapak Ahmad Nurjaman, S.Pd. sebagai operator MAS Nihayatul Amal Purwasari, keduanya memiliki *website* sebagai media strategi promosi jasa pendidikan, namun terdapat beberapa hambatan yang ditemukan terkait promosi jasa pendidikan berbasis *website* seperti kurangnya sumberdaya manusia yang mengelola *website*, keterbatasan jaringan dan dana yang dianggarkan oleh pihak madrasah.

Menurut kedua narasumber tersebut, salah satu hambatan utama dalam pengelolaan *website* adalah kurangnya staff yang memiliki keterampilan untuk mengelola dan meningkatkan kualitas konten. Keterbatasan staff dengan

keahlian khusus dalam aspek ini dianggap sebagai kendala utama. Selain itu, koneksi yang tidak konsisten atau lambat dapat memengaruhi kualitas konten dan interaksi dengan pengguna. Kedua narasumber juga menyoroti bahwa keterbatasan dana dialokasikan untuk pengelolaan *website* sebagai hambatan yang signifikan. Penelitian menemukan bahwa keduanya mengalokasikan anggaran yang terbatas untuk pengembangan dan pemeliharaan *website*, sehingga membatasi potensi optimalisasi dan promosi.

Persaingan untuk menarik siswa ke masing-masing Madrasah Aliyah Swasta sangat ketat, terutama di Kecamatan Cikampek dan Kecamatan Purwasari yang berbatasan langsung dengan pusat kota. Di sana, sudah jelas bahwa sekolah menengah atas lainnya menjadi favorit, sehingga persaingan untuk menarik siswa menjadi sangat ketat. Berikut data jumlah siswa tingkat Sekolah Menengah Atas dan sederajat se-Kecamatan Cikampek dan se-Kecamatan Purwasari yang didapat dari salah satu halaman *web* sekolah kita Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Tabel 1. 1 *Jumlah Siswa Sekolah Menengah Atas/sederajat se-Kecamatan Cikampek*

No.	Nama Sekolah/Madrasah	Jumlah Siswa
1.	SMAN 1 Cikampek	845
2.	SMAN 2 Cikampek	1128
3.	SMAN 3 Cikampek	877
4.	SMA Pamor	149
5.	SMA IT Darussalam	55
6.	MAS Al-Ahliyah	310
7.	SMA PGRI	283
Jumlah Siswa Menengah Atas/sederajat se-Kecamatan Cikampek		3647 Siswa

Sumber: (Sekolah Kita, 2023)

Tabel 1. 2 Jumlah Siswa Sekolah Menengah Atas/ sederajat se-Kecamatan Purwasari

No.	Nama Sekolah/Madrasah	Jumlah Siswa
1.	MAS Robi'ul Awwal	65
2.	MAS Nihayatul Amal	207
3.	MAS Nurul Falah	110
4.	SMK Texmaco	948
5.	SMKS Al-Munawar	162
6.	SMK IT Nurul Ilmi	149
7.	SMKN Purwasari	550
Jumlah Siswa Menengah Atas/ sederajat se-Kecamatan Purwasari		2198 Siswa

Sumber: (Sekolah Kita, 2023)

Dari tabel di atas diketahui bahwa persaingan bukan hanya pada sekolah negeri saja tapi sekolah swasta pun mampu menyerap jumlah siswa yang tidak jauh beda dari jumlah siswa di sekolah negeri. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa MAS Al-Ahliyah Cikampek memiliki jumlah siswa 310 orang, dan MAS Nihayatul Amal Purwasari memiliki jumlah siswa 207 orang, itu berarti 8,5% dari jumlah keseluruhan siswa menengah atas se-Kecamatan Cikampek dikuasai oleh MAS Al-Ahliyah Cikampek dan 9,4% dari jumlah keseluruhan siswa menengah atas se-Kecamatan Purwasari dikuasai oleh MAS Nihayatul Amal Purwasari.

Strategi promosi yang saat ini dilakukan oleh pihak sekolah kebanyakan hanya melibatkan penyebaran brosur dan pemasangan spanduk pada saat awal tahun ajaran baru. Namun, strategi ini dapat dinilai masih kurang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat siswa, karena kurang menasar pasar secara menyeluruh sehingga kurang bisa memenuhi target capaian siswa baru yang akan melanjutkan ke madrasah menengah atas ataupun sederajat. MAS Al-Ahliyah Cikampek dan MAS Nihayatul Amal Purwasari merupakan madrasah aliyah swasta yang dalam kurun waktu sepuluh tahun ini mengalami perkembangan dalam hal peningkatan jumlah siswa baru disetiap tahun ajaran baru, Namun, strategi promosi yang dilakukan oleh kedua Madrasah Aliyah tersebut belum mencapai target yang diharapkan. Hal ini karena kedua

Madrasah Aliyah tersebut memiliki peluang yang sama dengan sekolah negeri dan swasta lainnya, tetapi strategi promosi yang dilakukan harus tepat sasaran dan seimbang dengan kualitas pengajar dan sarana prasarana yang terus diperbaiki dan dikembangkan. Dengan demikian perlu ada strategi promosi lain yang harus diterapkan oleh pihak madrasah khususnya MAS Al-Ahliyah Cikampek dan MAS Nihayatul Amal Purwasari agar mampu meningkatkan jumlah siswa yang bermadrasah disetiap ajaran baru.

Dalam hal ini MAS Al-Ahliyah Cikampek dan MAS Nihayatul Amal Purwasari telah menggunakan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan berupa layanan *website* namun masih belum dapat dikatakan maksimal karena data menunjukkan hanya mampu menyerap 8,5% siswa menengah atas yang ada di Kecamatan Cikampek dan 9,4% siswa menengah atas Kecamatan Purwasari.

Urgensi dari penelitian ini ialah promosi merupakan proses komunikasi yang memengaruhi calon pelanggan untuk membeli atau memilih produk atau jasa. Dengan bantuan kegiatan promosi, individu dapat mengembangkan rasa loyalitas terhadap merek, produk, atau instansi. Dalam penelitian ini individu sebagai pelanggan pendidikan diharapkan dapat mengembangkan loyalitas terhadap madrasah yang dipilih. Hal tersebut selaras dengan teori yang dinyatakan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya yang mengungkapkan bahwa promosi dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran maupun loyalitas terhadap produk atau jasa, meningkatkan minat dan keinginan serta memengaruhi tindakan pembelian pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Salsa Widya Nuranita mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, yang berjudul Pengelolaan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Berbasis Sosial Media di SMK Negeri 1 Sragen, dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial merupakan strategi paling efektif digunakan dalam proses pemasaran pendidikan di SMK Negeri 1 Sragen. Media sosial yang sering digunakan diantaranya ada 3 yaitu instagram, youtube, dan *website*. Kemudian faktor

pendukung strategi pemasaran pendidikan di SMK Negeri 1 Sragen meliputi jaringan internet yang mendukung, sumber daya manusia serta fasilitas yang sudah lengkap dan faktor penghambat strategi pemasaran pendidikan diantaranya meliputi, jangkauan dan waktu untuk promosi (Widya Nuranita, 2022).

Adapun kebaruan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widya Nuranita (2022) ialah terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif korelasional sehingga penelitian ini mempunyai dua variabel yang terdiri dari variabel bebas yaitu strategi promosi jasa pendidikan berbasis *website* dan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Selain itu, lokasi yang digunakan pada penelitian ini terletak pada Madrasah Aliyah Swasta yang memiliki layanan *website* aktif.

Berdasarkan latar belakang di atas, pada kenyataannya belum optimalnya strategi promosi jasa pendidikan berbasis *website* sehingga rendahnya loyalitas pelanggan di Madrasah Aliyah Swasta di MAS Al-Ahliyah Cikampek dan MAS Nihayatul Amal Purwasari. Maka dari itu, perlu diteliti mengenai permasalahan-permasalahan indikator strategi promosi jasa pendidikan berbasis *website* (variabel x) hubungannya dengan loyalitas pelanggan (variabel y). Berdasarkan uraian di atas peneliti akan mengambil judul “Strategi Promosi Jasa Pendidikan Berbasis *Website* Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan di MAS Al-Ahliyah Cikampek dan MAS Nihayatul Amal Purwasari.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana realitas strategi promosi jasa pendidikan berbasis *website* di MAS Al-Ahliyah Cikampek dan MAS Nihayatul Amal Purwasari?
2. Bagaimana realitas loyalitas pelanggan di MAS Al-Ahliyah Cikampek dan MAS Nihayatul Amal Purwasari?

3. Bagaimana hubungan strategi promosi jasa pendidikan berbasis *website* dengan loyalitas pelanggan di MAS Al-Ahliyah Cikampek dan MAS Nihayatul Amal Purwasari?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi jasa pendidikan berbasis *website* di MAS Al-Ahliyah Cikampek dan MAS Nihayatul Amal Purwasari.
2. Untuk menganalisis loyalitas pelanggan di MAS Al-Ahliyah Cikampek dan MAS Nihayatul Amal Purwasari.
3. Untuk menganalisis hubungan strategi promosi jasa pendidikan berbasis *website* dengan loyalitas pelanggan di MAS Al-Ahliyah Cikampek dan MAS Nihayatul Amal Purwasari.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Dapat menambah khazanah keilmuan dalam dunia pendidikan mengenai strategi promosi jasa pendidikan berbasis *website*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Siswa

Dapat menambah pengetahuan serta pengalaman secara langsung mengenai strategi promosi jasa pendidikan berbasis *website* dan diharapkan saat terjun dalam dunia pendidikan mampu melaksanakan strategi promosi jasa pendidikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di lembaga pendidikan.

- b. Bagi Madrasah

Sebagai bahan informasi bagi warga madrasah, khususnya kepala madrasah, staf tata usaha, dewan guru, serta pemangku kepentingan yang berkaitan dengan madrasah. Serta dapat pula menjadi bahan evaluasi atau pembelajaran bagi madrasah dalam memperbaiki dan mengimplementasikan strategi promosi jasa pendidikan yang efektif.

c. Bagi Masyarakat Umum

Sebagai informasi yang bermanfaat sehingga dapat menambah pengetahuan dan dapat diaplikasikan pada kondisi yang sesuai dengan fenomena penelitian.

E. Kerangka Berpikir

1. Strategi Promosi Jasa Pendidikan Berbasis *Website*

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran merupakan suatu bagian dari manajemen pemasaran yang berguna untuk memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang strategis (Rusdiana, 2023).

Promosi adalah alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan fitur dan manfaat suatu produk. Tujuan promosi adalah untuk menarik, memilih, dan memutuskan membeli, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Dalam konteks sekolah, promosi pada dasarnya adalah kemampuan untuk mengkomunikasikan manfaat yang diperoleh dari sekolah ke pelanggannya (Sudirjo *et al.*, 2023).

Promosi merupakan strategi yang paling baik dari semua variabel periklanan dan *personal selling* yang mana semua aktifitas tersebut dilaksanakan dengan perencanaan yang tentu tujuannya adalah meningkatkan penjualan (Darus & Silviani, 2022). Dari beberapa defenisi di atas maka tujuan promosi dapat diurai sebagai berikut:

- a. *Informing*, merupakan pemberian informasi selengkap mungkin kepada calon pembeli seputar produk yang diiklankan, siapa yang menyediakan barang atau jasa tersebut, siapa yang mengadakan atau yang membuat barang atau jasa tersebut, kemana jika ingin membelinya, manfaat produk tersebut dan sebagainya. Data yang diberikan bisa berupa tulisan, gambar,

video, dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan pelanggan.

- b. Mempengaruhi, untuk lebih spesifik mendorong calon pelanggan agar mau membeli barang atau jasa yang diiklankan. Perlu ditekankan disini bahwa membujuk yang dimaksud bukan memaksa atau mengekang calon klien sehingga pilihan yang diambil oleh calon klien benar-benar pilihan yang diinginkannya.
- c. Mengingat, secara khusus mengingatkan pelanggan akan keberadaan produk tertentu, yang dibuat dan dijual oleh perusahaan tertentu, di tempat tertentu dengan harga tertentu. Pelanggan terkadang mesti diingatkan, karena mereka tidak mau repot terus menerus mencari barang atau jasa apa saja yang dibutuhkan dan kemana untuk bisa mendapatkannya.

Terkait dengan jasa pendidikan, baik Kottler maupun ahli pemasaran lainnya sepakat bahwa lembaga pendidikan merupakan salah satu termasuk *nonprofit organization* yaitu kegiatan melayani pelanggan yang berupa siswa, atau mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal dengan *stakeholder*. Lembaga pendidikan pada dasarnya memiliki tujuan utama memberikan layanan, akan memberikan layanan tersebut kepada pihak yang ingin dilayani lalu pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut. Jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Buchari, 2015).

Untuk memahami karakteristik utama layanan yang membedakannya dari barang, kami memiliki: 1) *Intangibility*, berarti bahwa tidak seperti barang, yang merupakan objek berwujud, layanan adalah tindakan, pertunjukan, atau upaya. 2) *Inseparability*, layanan tidak dapat dipisahkan dari produksinya. 3) *Variability*, kualitas layanan dapat bervariasi. 4) *Perishability*, bukan masalah jika permintaan stabil, karena mempersiapkan layanan untuk memenuhi permintaan itu mudah, tetapi ketika permintaan berfluktuasi, berbagai masalah dapat muncul. (Kotler & Keller, 2016).

Pendidikan mengandung arti bimbingan yang dilakukan oleh orang dewasa kepada anak-anak, untuk memberikan pengajaran, meningkatkan moral, dan melatih intelektual. Bimbingan ini tidak hanya terbatas pada pendidikan formal yang diselenggarakan pemerintah, tetapi juga dapat dilakukan oleh keluarga dan masyarakat. Oleh karena itu, dalam dunia pendidikan, keluarga, madrasah, dan masyarakat berperan sebagai tiga pusat pendidikan yang dapat menumbuhkan pemahaman dan pengetahuan (Novita Pujianingtias & Januar Saputra, 2019).

Website, sering disingkat "*web*", didefinisikan sebagai kumpulan halaman yang berisi informasi dalam format digital, seperti teks, gambar, video, audio, dan animasi lainnya, yang dapat diakses melalui koneksi internet (Abdullah, 2015). Situs *web* berfungsi sebagai layanan informasi yang memanfaatkan konsep hyperlink, sehingga memudahkan pengguna, yang dikenal sebagai peselancar, untuk menelusuri dan mencari informasi di internet (Agus Muhyidin *et al.*, 2020)

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi promosi jasa pendidikan berbasis *website* ialah rangkaian strategi pemasaran yang dilakukan secara *online* untuk meningkatkan visibilitas, menarik minat, dan mempromosikan layanan pendidikan yang disediakan oleh suatu lembaga atau penyedia pendidikan. Promosi ini memanfaatkan *platform online*, terutama *website*, untuk mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan dengan calon siswa, orang tua, atau pemangku kepentingan lainnya.

Promosi jasa pendidikan berbasis *website* sangat penting karena lembaga pendidikan dapat berkomunikasi dua arah dengan calon siswa dan orang tua. Mereka dapat menjawab pertanyaan, memberikan klarifikasi, dan memberikan informasi yang diperlukan secara langsung. Dalam era digital, lembaga pendidikan yang tidak memanfaatkan promosi berbasis *website* memungkinkan kehilangan daya saing. Keberadaan *online* yang kuat menunjukkan bahwa lembaga tersebut berada di garis depan teknologi dan inovasi.

Adapun indikator dari promosi jasa pendidikan berbasis *website* meliputi: (Kotler & Keller, 2012)

- a. Jangkauan promosi
- b. Kuantitas penayangan iklan di *website*
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di *website*

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu pada pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen mereka terhadap merek atau perusahaan tertentu. Dua faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan. Yang pertama adalah harga; Pelanggan cenderung memilih perusahaan atau merek yang mereka anggap menawarkan harga yang lebih rendah di antara pilihan mereka. Faktor kedua adalah kebiasaan; Individu yang terbiasa menggunakan merek sering merasa sulit untuk beralih ke perusahaan atau merek lain (Kotler & Keller, 2012).

Oliver dalam (Hurriyati, 2010), Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang dipilih, meskipun situasi dan usaha pemasaran dapat mempengaruhi perilaku pelanggan.

J.L Griffin dalam (Hurriyati, 2010), loyalitas pelanggan adalah seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan menunjukkan perilaku pembelian barang atau jasa secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli dua kali dalam selang waktu tertentu.

Dalam buku "Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, dan Strategi", kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, terutama jika menggunakan secara eksklusif, serta merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, adalah tujuan utama dari pemasaran jasa. (Lovelock *et al.*, 2014).

Berdasarkan penjelasan di atas, loyalitas pelanggan dapat disimpulkan sebagai dedikasi individu terhadap produk atau layanan tertentu. Pelanggan setia memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Komitmen mereka terhadap produk membuat mereka tahan terhadap keunggulan pesaing. Selain itu, pelanggan setia sering menjadi promotor tidak langsung bagi pelanggan potensial lainnya.

Dalam layanan pendidikan, membangun hubungan yang kuat dengan siswa untuk menumbuhkan loyalitas pada akhirnya memberikan landasan keuangan untuk kegiatan lembaga pendidikan di masa depan. Sebuah institusi mendapat manfaat dari memiliki siswa yang setia tidak hanya saat mereka terdaftar tetapi juga mengandalkan loyalitas alumni untuk keberhasilannya (Zeithaml *et al.*, 1996). Loyalitas pelanggan menciptakan citra merek bagi lembaga pendidikan baik selama maupun setelah tahun-tahun aktif mereka. Oleh karena itu, loyalitas siswa mengacu pada komitmen mereka baik selama maupun setelah waktu mereka di lembaga pendidikan (Hennig-Thurau *et al.*, 2001).

Pelanggan yang loyal akan menunjukkan tiga ciri: 1) *Repeat*, mereka akan membeli produk atau jasa yang sama di perusahaan tersebut jika memerlukan. 2) *Retention*, mereka tidak akan tergoda oleh pelayanan yang ditawarkan oleh pihak yang lain. 3) *Refferal*, jika produk atau jasa baik, mereka akan mempromosikan kepada orang lain. Jika buruk, mereka akan diam dan memberitahukan perusahaan. (Lupiyoadi, 2014).

Adapun indikator dari loyalitas pelanggan adalah: (Kotler & Keller, 2012)

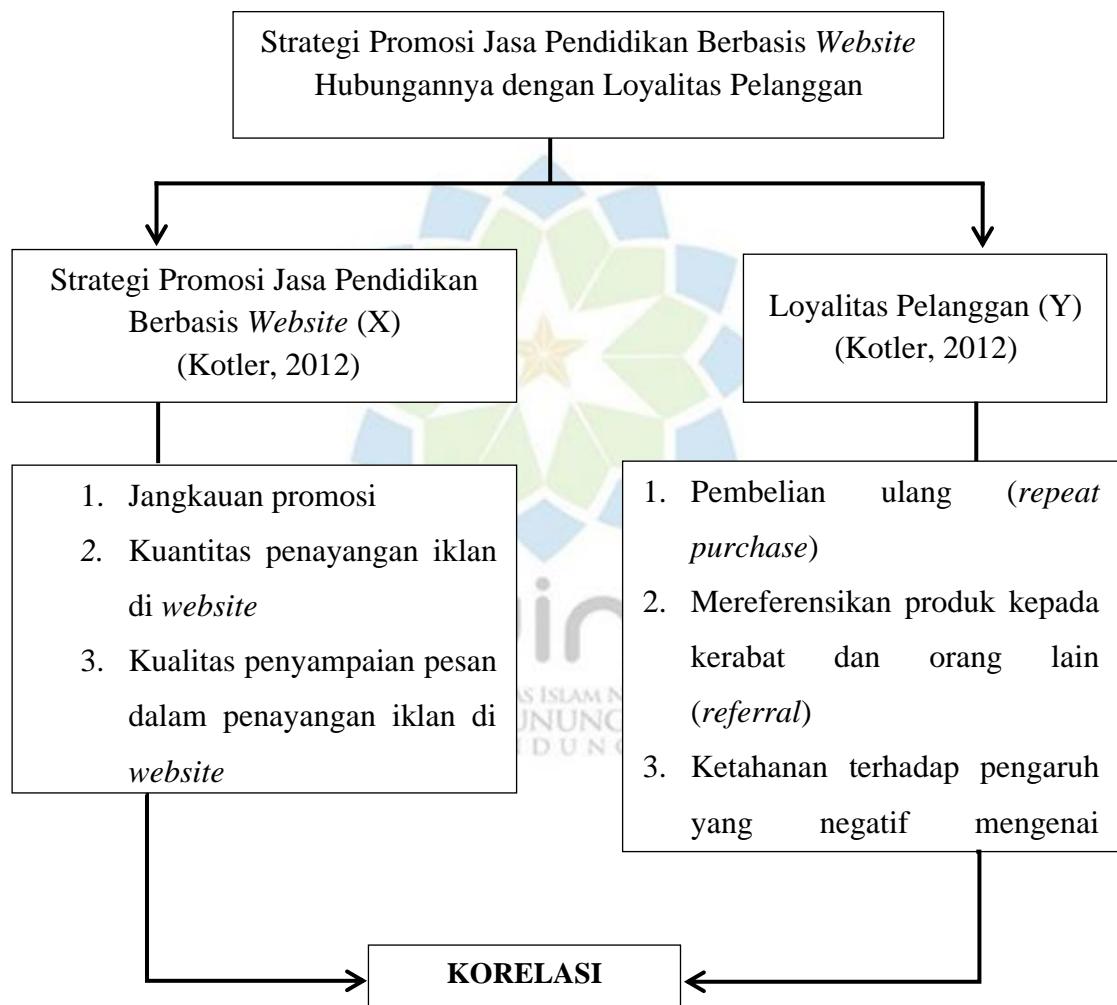
- a. Pembelian ulang (*repeat purchase*)
- b. Mereferensikan produk kepada kerabat dan orang lain (*referral*)
- c. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*).

3. Keterkaitan antara Variabel Promosi dengan Loyalitas Pelanggan

Promosi adalah proses komunikasi yang memengaruhi calon pelanggan untuk membeli atau memilih produk atau jasa. Sedangkan loyalitas adalah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu. Dengan bantuan kegiatan promosi, individu dapat mengembangkan rasa loyalitas terhadap merek, produk, atau instansi dalam penelitian ini untuk mengembangkan loyalitas terhadap madrasah yang dipilih. Hal tersebut selaras dengan teori yang dinyatakan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya yang mengungkapkan bahwa promosi dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran maupun loyalitas terhadap produk atau jasa, meningkatkan minat

dan keinginan serta memengaruhi tindakan pembelian pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat digambarkan kerangka berpikir penelitian ini, yaitu tentang “Strategi Promosi Jasa Pendidikan Berbasis *Website* hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan”. Dengan gambar kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara strategi promosi jasa pendidikan berbasis *website* dengan loyalitas pelanggan di Madrasah Aliyah Swasta se-Kabupaten Karawang.

Ha : Ada hubungan yang signifikan antara strategi promosi jasa pendidikan berbasis *website* dengan loyalitas pelanggan di Madrasah Aliyah Swasta se-Kabupaten Karawang.

Maka hipotesis penelitian ini adalah “Diduga adanya hubungan antara strategi promosi jasa pendidikan berbasis *website* dengan loyalitas pelanggan di Madrasah Aliyah Swasta se-Kabupaten Karawang”. Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% maka untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut digunakan rumus jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak, berarti ada hubungan antara variabel X terhadap variabel Y, dan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima, berarti tidak ada hubungan variabel X terhadap variabel Y.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini, disajikan sejumlah hasil penelitian yang dianggap relevan oleh peneliti untuk digunakan sebagai dasar dalam menjalankan penelitian yang akan dilaksanakan. Beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut.

1. Artikel Jurnal (Susilo, 2018) yang berjudul “Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan.” Berdasarkan hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa STAB Syailendra harus mampu melakukan promosi pemasaran jasa pendidikan. Dengan segala manfaat dan fiturnya, media sosial terbukti menawarkan pelayanan yang tak kalah menarik dengan yang ditawarkan perangkat lain yang memerlukan biaya yang mahal. Adapun persamaan dengan penelitian ini ialah keduanya membahas topik mengenai media sosial dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan. Perbedaannya adalah penelitian ini memiliki dua

variabel yakni strategi promosi jasa pendidikan berbasis *website* dan loyalitas pelanggan.

2. Artikel jurnal (Ansor, 2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pendidikan dan Promosi terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Madrasah Menengah Atas Swasta Ma’arif Kota Cilegon Banten”. Hasil penelitian dan pembahasan mengenai penelitian tersebut dapat disimpulkan kualitas pendidikan mempunyai pengaruh yang positif pada peningkatan perolehan jumlah siswa SMA Ma’arif Cilegon, dengan kata lain semakin baik dalam promosi, semakin banyak perolehan jumlah siswa SMA Ma’arif Cilegon. Adapun persamaannya dengan penelitian ini yaitu keduanya membicarakan terkait promosi dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan, sedangkan perbedaannya ialah penelitian yang akan diteliti ialah memiliki satu variabel X dan satu Variabel Y yaitu hubungan strategi promosi jasa pendidikan berbasis *website* dengan loyalitas pelanggan.
3. Artikel Jurnal (Sumarni, 2018) yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Pemilihan Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Bengkulu.” Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk mendaftar di Program Studi Ekonomi Syari’ah Islam Fakultas Ekonomi Islam IAIN. Sebaliknya variabel biaya pendidikan memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan mahasiswa untuk mendaftar di Program Studi Ekonomi Syari’ah Islam Fakultas Ekonomi Islam IAIN Bengkulu. Adapun persamaannya dengan penelitian ini yaitu keduanya membicarakan topik mengenai variabel keputusan pemilihan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang akan diteliti berfokus pada variabel promosi jasa pendidikan berbasis media social *website*.
4. Artikel jurnal (Tihalimah & Agusna, 2021) yang berjudul “Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan di SMKN 1 Pasie Aceh Raya”. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelanggan SMKN 1 Pasie Raya memiliki beberapa strategi. Pertama, indentifikasi pasar. Kedua, segmentasi pasar dan

positioning. Ketiga, SMKN 1 Pasie Raya memasarkan lembaganya dengan cara menawarkan kepada masyarakat dan target kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan jasa yang sangat baik dengan maksud pelanggan akan tertarik pada madrasah. Adapun persamaannya dengan penelitian ini yaitu keduanya membicarakan topik pemasaran jasa pendidikan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang akan diteliti berfokus pada variabel promosi jasa pendidikan berbasis *website* serta loyalitas pelanggan (siswa).

5. Artikel Jurnal (Wati & Satrio, 2015) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya”. Dari jurnal tersebut mengungkapkan bahwa dari uji normalitas untuk variabel produk dan harga memiliki distribusi normal terbesar dari variabel lain yaitu sebesar 1,618 dan 1,688. Sedangkan untuk persamaan regresi linier berganda menunjukkan konsanta sebesar 1,964 yang artinya jika bauran pemasaran jasa = 0, maka keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya akan sebesar 1,964 dan bauran pemasaran jasa menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati sebagai tempat pendidikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai bauran pemasaran jasa akan diikuti semakin tinggi keputusan siswa memilih madrasah. Adapun persamaannya dengan penelitian ini ialah keduanya membicarakan topik pemasaran jasa pendidikan. Adapun perbedaannya ialah pada penelitian yang akan diteliti terletak pada variabel Y yaitu berfokus kepada loyalitas pelanggan (siswa).
6. Skripsi (Nurhadiansyah, 2014) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pemilihan SMA Plus PGRI Cibinong Sebagai Tempat melanjutkan Pendidikan”. Dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa tanda positif pada variabel harga dan promosi menunjukkan hubungan yang searah, yang artinya apabila harga dan promosi ditingkatkan maka keputusan pelanggan akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Adapun persamaannya dengan penelitian

ini yaitu keduanya membicarakan topik mengenai promosi. Sedangkan perbedaannya yaitu memiliki perbedaan variabel Y, dimana penelitian ini memiliki variabel Keputusan Pemilihan sedangkan yang akan diteliti memiliki variabel loyalitas pelanggan (siswa).

7. Skripsi (Razabi, 2022) yang berjudul “Manajemen Pemasaran Berbasis Media Sosial Instagram Hubungannya dengan Citra Lembaga: Penelitian di UIN Sunan Gunung Djati Bandung.” Temuan penelitian mengungkapkan bahwa ada 69% hubungan antara manajemen pemasaran media sosial berbasis Instagram dan citra kelembagaan UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Adapun persamaannya dengan penelitian ini yaitu keduanya membicarakan topik mengenai pemasaran jasa pendidikan berbasis media sosial. Sedangkan perbedaannya yaitu memiliki perbedaan variabel Y, dimana penelitian ini memiliki variabel citra Lembaga sedangkan yang akan diteliti memiliki variabel loyalitas pelanggan (siswa).
8. Skripsi (Maulana, 2022) yang berjudul “Pemasaran Madrasah Hubungannya dengan Jumlah Peserta Didik Baru: Penelitian pada siswa kelas 1 di Madrasah Ar-Rosidiyah Cikuda Bandung.” Hasil penelitian mengungkapkan adanya korelasi yang tinggi dan menguntungkan antara pemasaran madrasah dengan jumlah siswa baru yaitu sebesar 50,5%. Sisanya dipengaruhi oleh aspek-aspek yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian. Adapun persamaannya dengan penelitian ini yaitu keduanya membicarakan topik mengenai pemasaran pendidikan. Sedangkan perbedaannya yaitu memiliki perbedaan variabel Y, dimana penelitian ini memiliki variabel jumlah peserta didik sedangkan yang akan diteliti memiliki variabel loyalitas pelanggan (siswa).
9. Skripsi (Jannah, 2022) yang berjudul “Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Digital Hubungannya dengan Minat Peserta Didik (Penelitian Pada Tenaga Kependidikan di Madrasah Aliyah Swasta se-Kabupaten Majalengka).” Hasil penelitian menyatakan bahwa melalui strategi pemasaran madrasah berbasis digital, 41% siswa di Kabupaten

Majalengka tertarik dengan Madrasah Aliyah. Adapun persamaannya dengan penelitian ini yaitu keduanya membicarakan topik mengenai pemasaran berbasis digital. Sedangkan perbedaannya yaitu memiliki perbedaan variabel Y, dimana penelitian ini memiliki variabel minat peserta didik sedangkan yang akan diteliti memiliki variabel loyalitas pelanggan (siswa).

10. Skripsi (Latifah, 2021) yang berjudul Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Citra di SMPIT Al-Hikmah Jakarta Selatan. Penelitian tersebut menggunakan data kualitatif dengan focus pembahasan terkait Strategi Promosi dan Upaya Meningkatkan Citra. Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan: 1) strategi promosi yang digunakan SMPIT Al-Hikmah melalui bauran promosi yaitu: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. 2) pelaksanaan strategi promosi jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan citra di SMPIT Al-Hikmah berjalan sebagaimana mestinya, akan tetapi masih ada kekurangan seperti minat masyarakat yang sedikit untuk menyekolahkan anaknya di madrasah tersebut, *website* madrasah yang masih kurang update, serta penggunaan media komunikasi pemasaran yang belum dapat secara optimal menunjang kegiatan pemasaran pendidikan. Adapun persamaannya dengan penelitian ini yaitu keduanya membicarakan topik mengenai promosi jasa pendidikan. Sedangkan perbedaannya yaitu memiliki perbedaan variabel Y, dimana penelitian ini memiliki variabel upaya meningkatkan citra sedangkan yang akan diteliti memiliki variabel loyalitas pelanggan (siswa). Dan memiliki perbedaan dalam metode penelitian yang digunakan yang mana pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan pada penelitian yang akan diteliti menggunakan metode kuantitatif.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas maka dapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	(Susilo, 2018), “Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan.”	Keduanya membicarakan topik mengenai media sosial dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan.	Penelitian yang akan diteliti memiliki dua variabel yaitu promosi jasa pendidikan berbasis media sosial dan keputusan siswa dalam memilih madrasah.	STAB Syailendra harus mampu melakukan gerilya pemasaran jasa pendidikan. Dengan segala manfaat dan 16 fiturnya, media sosial terbukti menawarkan pelayanan yang tak kalah menarik dengan yang ditawarkan perangkat lain yang memerlukan biaya yang mahal.
2.	(Ansor, 2018), “Pengaruh Kualitas Pendidikan dan	Keduanya membicarakan terkait strategi promosi dalam	Penelitian yang akan diteliti ialah memiliki satu variabel X dan	Kualitas pendidikan mempunyai pengaruh yang

	<p>Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Madrasah Menengah Atas Swasta Ma'arif Kota Cilegon Banten”.</p>	<p>pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan,</p>	<p>satu Variabel Y yaitu hubungan strategi promosi jasa pendidikan berbasis <i>website</i> dengan loyalitas pelanggan.</p>	<p>positif pada peningkatan perolehan jumlah siswa SMA Maarif Cilegon, dengan kata lain semakin baik dalam promosi, semakin banyak perolehan jumlah siswa SMA Ma'arif Cilegon.</p>
3.	<p>(Sumarni, 2018), “Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Pemilihan Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Bengkulu.”</p>	<p>Keduanya membicarakan topik mengenai variabel keputusan pemilihan.</p>	<p>Penelitian yang akan diteliti berfokus pada variabel promosi jasa pendidikan berbasis media social <i>website</i>.</p>	<p>Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk mendaftar di Program Studi Ekonomi Syariah Islam Fakultas Ekonomi Islam IAIN. Sebaliknya variabel biaya pendidikan memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan mahasiswa untuk</p>

				mendaftar di Program Studi Ekonomi Syariah Islam Fakultas Ekonomi Islam IAIN Bengkulu.
4.	(Tihalimah & Agusna, 2021), “Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan di SMKN 1 Pasie Aceh Raya”.	keduanya membicarakan topik pemasaran jasa pendidikan.	Penelitian yang akan diteliti berfokus pada variabel promosi jasa pendidikan berbasis <i>website</i> serta loyalitas pelanggan (siswa).	Pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelanggan SMKN 1 Pasie Raya memiliki beberapa strategi. Pertama, indentifikasi pasar. Kedua, segmentasi pasar dan positioning. Ketiga, SMKN 1 Pasie raya memasarkan lembaganya dengan cara menawarkan kepada

				masyarakat dan target kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan jasa yang sangat baik dengan maksud pelanggan akan tertarik pada madrasah.
5.	(Wati & Satrio, 2015), “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya”.	Keduanya membicarakan topik pemasaran jasa pendidikan.	Penelitian yang akan diteliti memiliki variabel Y yang berfokus kepada loyalitas pelanggan (siswa).	Dari uji normalitas untuk variabel produk dan harga memiliki distribusi normal terbesar dari variabel lain yaitu sebesar 1,618 dan 1,688. Sedangkan untuk persamaan regresi linier berganda menunjukkan konsanta sebesar 1,964 yang artinya jika bauran

				<p>pemasaran jasa = 0, maka keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya akan sebesar 1,964 dan bauran pemasaran jasa menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati sebagai tempat pendidikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai bauran pemasaran jasa akan diikuti semakin tinggi keputusan siswa memilih madrasah.</p>
6.	(Nurhadiansyah, 2014), “Pengaruh Harga dan	Keduanya membicarakan topik mengenai	Memiliki perbedaan variabel Y, dimana penelitian ini	Tanda positif pada variabel harga dan promosi

	Promosi terhadap Keputusan Pemilihan SMA Plus PGRI Cibinong sebagai Tempat Melanjutkan Pendidikan”.	promosi.	memiliki variabel Keputusan Pemilihan sedangkan yang akan diteliti memiliki variabel loyalitas siswa.	menunjukkan hubungan yang searah, yang artinya apabila harga dan promosi ditingkatkan maka keputusan pelanggan akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.
7.	(Razabi, 2022), “Manajemen Pemasaran Berbasis Media Sosial Instagram Hubungannya dengan Citra Lembaga: Penelitian di UIN Sunan	Keduanya membicarakan topik mengenai pemasaran jasa pendidikan berbasis media sosial.	Memiliki perbedaan pada variabel Y, dimana penelitian ini memiliki variabel citra Lembaga sedangkan yang akan diteliti memiliki variabel loyalitas	Terdapat 69% hubungan antara manajemen pemasaran media sosial berbasis Instagram dan citra kelembagaan UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

	Gunung Djati Bandung.”		pelanggan (siswa).	
8.	(Maulana, 2022), “Pemasaran Madrasah Hubungannya dengan Jumlah Peserta Didik Baru: Penelitian pada siswa kelas 1 di Madrasah Ar-Rosidiyah Cikuda Bandung.”	Keduanya membicarakan topik mengenai pemasaran pendidikan.	Memiliki perbedaan pada variabel Y, dimana penelitian ini memiliki variabel jumlah peserta didik sedangkan yang akan diteliti memiliki variabel loyalitas pelanggan (siswa).	Adanya korelasi yang tinggi dan menguntungkan antara pemasaran madrasah dengan jumlah siswa baru yaitu sebesar 50,5%. Sisanya dipengaruhi oleh aspek-aspek yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian.
9.	(Jannah, 2022), “Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Digital Hubungannya dengan Minat Peserta Didik (Penelitian Pada Tenaga Kependidikan di Madrasah Aliyah Swasta	Keduanya membicarakan topik mengenai pemasaran berbasis digital.	Memiliki perbedaan pada variabel Y, dimana penelitian ini memiliki variabel minat peserta didik sedangkan yang akan diteliti memiliki variabel loyalitas pelanggan (siswa).	Melalui strategi pemasaran madrasah berbasis digital, 41% siswa di Kabupaten Majalengka tertarik dengan Madrasah Aliyah.

	se-Kabupaten Majalengka).”			
10.	(Latifah, 2021), “Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Citra di SMP IT Al-Hikmah Jakarta Selatan”.	Keduanya membicarakan topik mengenai promosi jasa pendidikan.	Memiliki perbedaan pada variabel Y, dimana penelitian ini memiliki variabel upaya meningkatkan citra sedangkan yang akan diteliti memiliki variabel loyalitas pelanggan (siswa). Dan memiliki perbedaan dalam metode penelitian yang digunakan yang mana pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan pada penelitian yang akan diteliti menggunakan metode kuantitatif.	Pertama, strategi promosi yang digunakan SMP IT Al-Hikmah melalui bauran promosi yaitu: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Kedua, pelaksanaan strategi promosi jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan citra di SMP IT Al-Hikmah berjalan sebagaimana mestinya, akan tetapi masih ada kekurangan seperti minat masyarakat yang

				<p>sedikit untuk menyekolahkan anaknya di madrasah tersebut, <i>website</i> madrasah yang masih kurang update, serta penggunaan media komunikasi pemasaran yang belum dapat secara optimal menunjang kegiatan pemasaran pendidikan.</p>
--	--	--	--	---

(Sumber: Studi Pustaka Peneliti, 2024)