

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
TERHADAP CITRA LEMBAGA DALAM PERSPEKTIF MASYARAKAT
DI SMP BHRUL MAGHFIROH KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

Iklima Isnaini Fauziah

NIM. 17170042



**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2021

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
TERHADAP CITRA LEMBAGA DALAM PERSPEKTIF MASYARAKAT
DI SMP BHRUL MAGHFIROH KOTA MALANG

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Strata Satu Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Diajukan oleh:

Iklima Isnaini Fauziah

NIM. 17170042



JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2021

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
TERHADAP CITRA LEMBAGA DALAM PERSPEKTIF MASYARAKAT
DI SMP BAHRUL MAGHFIROH KOTA MALANG
SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Iklima Isnaini Fauziah (17170042)

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 11 Juni 2021
Dan dinyatakan

LULUS

Serta telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar strata satu Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Panitia Ujian

Tanda Tangan

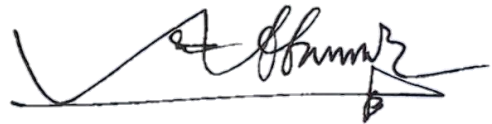
Ketua Sidang
Walid Fajar Antariksa, MM.
NIP. 19861121 2015 03 1 003

:



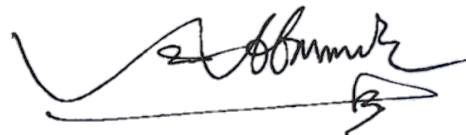
Sekretaris Sidang
Dr. H. Abdul Bashith, M.Si
NIP. 19761002 200312 1 003

:



Pembimbing
Dr. H. Abdul Bashith, M.Si
NIP. 19761002 200312 1 003

:



Penguji Utama
Dr. Muhammad Walid, MA
NIP. 19730823200003 1 002

:



Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang


Dr. H. Agus Maimun, M.Pd
NIP. 19650817 199803 1 003

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
TERHADAP CITRA LEMBAGA DALAM PERSPEKTIF MASYARAKAT
DI SMP BAHRUL MAGFIROH KOTA MALANG

Disusun oleh:

Iklima Isnaini Fauziah

NIM. 17170042

Telah diperiksa dan disetujui untuk melaksanakan sidang skripsi

Dosen Pembimbing,

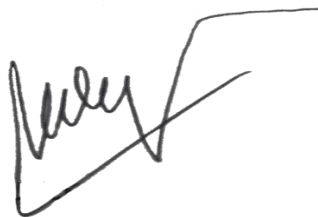


Dr. H. Abdul Bashith, M.Si

NIP. 19761002 200312 1 003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam



Dr. H. Mulyono, M.A

NIP. 19660626 200501 1 003

Dr. H. Abdul Basith, M.Si
Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Iklima Isnaini Fauziah Malang, 4 Juni 2021
Lamp : 5 (lima) Ekslembar

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Malang
Di Malang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Sesudah melakukan beberapa kali bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan, dan setelah membaca skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Iklima Isnaini Fauziah

NIM : 17170042

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang.

Bahwa skripsi sebagaimana judul tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Pendidikan (S.Pd).

Dengan ini kami berharap bahwa skripsi tersebut dapat diujikan, demikian atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Dosen Pembimbing,



Dr. H. Abdul Basith, M.Si

NIP. 19761002 200312 1 003

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Robbil A'lamin

Atas keridhoan Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya persembahkan karya kecil ini kepada segenap orang yang senantiasa menjadi amunisi semangat dan motivasi dalam perjalanan hidup saya.

Untuk yang tercinta

Ayahanda terhebat bapak Za'fari dan Ibunda terbaik ibu Binti Luluk Alimusa'iyah yang senantiasa mendo'akan dan menebarkan kasih sayang yang tiada henti. Tiada kata yang cukup untuk membalas semua kebaikan ketulusan kasih sayang dan pengorbanan yang telah diberikan selama ini selain kata

“Terimakasih Banyak Para Surgaku”

Semoga Allah SWT selalu menyelimuti kesehatan dan kebahagiaan kalian semua di dunia dan akhirat.

Aamiin...

MOTTO

**“ Allah tidak pernah mengatakan bahwa jalan hidup akan mudah,
tetapi Allah mengatakan “Aku akan bersama dengan orang-orang
yang mau bersabar ”**

-Azis.mde-

SURAT PENYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Iklima Isnaini Fauziah

NIM : 17170042

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)

Judul :Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar rujukan.

Malang, 4 Juni 2021



Iklima Isnaini Fauziah

NIM. 17170042

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah dan curahkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW hingga kepada umatnya sampai akhir zaman, Aamiin.

Penyusunan skripsi ini penulis peruntukkan kepada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang khususnya Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan sebagai pemenuhan tugas akhir. Pada penyusunan skripsi ini penulis mempersembahkan tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang”

Maka pada peluang ini penulis mengapresiasi rasa syukur kepada segenap pihak yang telah terlibat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini yang berupa bimbingan maupun dorongan semangat yang bersifat membangun sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini. Dan dalam kesempatan ini juga penulis dengan hati berbunga menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Agus Maimun, M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Mulyono, M.A selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Fahim Tharaba, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

5. Bapak Dr. H. Abdul Bashith, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan panduan dan arahan serta telah meluangkan waktunya kepada saya demi teratasi proses penyusunan penulisan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang khususnya dosen Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan yang telah memberikan ketulusan dalam meberahkan segala ilmunya kepada kami.
7. Kepada Risman Heli S.Si M.Si selaku Kepala Sekolah SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di lembaga yang dipimpin.
8. Keluarga tercinta Ayahanda Za'fari, Ibunda Binti luluk Alimusa'iyah, Kakak Taufiq Ismail S.T dan Kakak Ria Rosanti Amd.Kep.,Ners serta Adik Nizar Baharudin yang telah mendoakan dan memberi dorongan semangat demi terselesaikannya skripsi ini.
9. Keluarga tersayang Ibu Nur Wahyuni Hidayati, Kakak Kusmiantoro S.Pd, Kakak Diaz Revinda Bastylova S.Pd yang telah meluangkan waktu untuk mendo'akan, memberi energi semangat serta bantuan energi fisik sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Sahabat saksi hidupku Kholida Ilmia yang dengan kredibilitas hatinya yang telah menemani perjalanan hidup saya sedari kecil. Semoga ukhuwah kita tetap terjaga hingga surga-Nya Allah SWT.
11. Diri saya sendiri yang mau dan mampu untuk bertahan, berjuang, berusaha memberikan yang terbaik hingga tidak memilih untuk menyerah walau dihadapkan dengan berbagai jenis godaan yang datang untuk berhenti, terimakasih karena sudah mau untuk memilih tetap kuat.
12. Serta segenap keluarga besar Jurusan Manajemen Pendidikan Islam angkatan 2017 penulis sampaikan terima kasih atas rasa solidaritas serta memacu dorongan semangat semasa menggali ilmu di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tercinta ini.

Semoga Allah SWT memberikan ganjaran yang berlipat ganda kepada semuanya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tengah jauh dari kesempurnaan, Oleh karena itu, demi rekonstruksi berikutnya, rekomendasi serta

penilaian yang membangun selalu penulis harapkan demi mencapai kesempurnaan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga Allah SWT selalu meridhoi dan memberi rahmad-Nya kepada kita semua demi mengarah ke arah yang lebih baik serta menjadikan skripsi ini dapat memberikan nilai kemanfaatan bagi para pembaca. Aamiin.

Malang, 4 Juni 2021

Penulis

Iklima Isnaini Fauziah

NIM. 17170042

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATI

Penelitian transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Huruf

ا = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ء = ‘
ذ = dz	غ = gh	ي = y
ر = r	ف = f	

B. Vokal Panjang

Vokal (a) panjang = â

Vokal (i) panjang = î

Vokal (u) panjang = û

C. Vokal Diftong

او = aw

أى = ay

و = u

أى = i

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
SURAT PERNYATAAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR BAGAN	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	xx
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	xxi
ABSTRAK BAHASA ARAB	xxii
BAB I PENDAHULUAN	

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Batasan Penelitian.....	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Originalitas Penelitian.....	9
G. Definisi Operasional	16
H. Sistematika Pembahasan	18
I. Hipotesis Penelitian.....	20

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan	
1. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan	22
2. Konsep Pemasaran dalam Islam	24
B. Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan (<i>Marketing Mix</i>)	26
C. Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat Pengguna	
1. Citra Lembaga Pendidikan	33
2. Dampak pemasaran terhadap pencitraan	36
D. Kerangka Berfikir	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel	41
D. Variabel dan Indikator Penelitian	43
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Uji Instrumen Penelitian.....	46
G. Teknik Analisis Data.....	48

BAB IV PAPARAN DATA

A. Latar Belakang Objek Penelitian	55
B. Analisis Data Penelitian	

1. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang	64
2. Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat Pengguna	72
3. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang	79
a. Uji Instrumen Penelitian	
1) Uji Validitas	79
2) Uji reliabilitas	81
b. Analisis Uji Hipotesis	
1. Analisis regresi sederhana	84
2. Uji F atau uji simultan	84
3. Uji t atau uji persial	85

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dan Citra Lembaga di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang	
1. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang	91
2. Citra Lembaga di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang....	102
B. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang	106
C. Perbandingan Hasil Penelitian ini dengan Hasil Penelitian yang Sejenis	111

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	114
B. Saran.....	115

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

1.1	Originalitas Penelitian	13
3.1	Skala Likert L.....	45
3.2	Klasifikasi Koefisien Korelasi (r_{xy})	47
3.3	Rangkuman analisis garis regresi	53
4.1	Kriteria Skor Kuesioner Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan.....	65
4.2	Dasar Intepretasi Skor	65
4.3	Frekuensi Jawaban Responden atas Variabel Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan	65
4.4	Nilai Instrumen Kuesioner Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang	67
4.5	Hasil Frekuensi.....	70
4.6	Kualitas Variabel Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan.....	71
4.7	Dasar Intepretasi Skor	72
4.8	Frekuensi Jawaban Responden Atas Variabel Citra dalam Perspektif Masyarakat	72
4.9	Nilai Instrumen Kuesioner Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang	74
4.10	Nilai Frekuensi	77
4.11	Kualitas Variabel Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat.....	78
4.12	Hasil Pengujian Validitas bauran pemasaran jasa pendidikan.....	79
4.13	Hasil Pengujian Validitas citra lembaga dalam perspekti Masyarakat.....	79
4.14	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	81
4.15	Hasil Pengujian Hipotesis Uji t.....	82
4.16	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	83
4.17	Dasar Persamaan Garis Regresi Sederhana.....	84
4.18	Hasil Pengujian Simultan dan persial.....	85
4.19	Hasil Perhitungan antara X dan Y.....	85

DAFTAR BAGAN

2.1 Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan 7P	33
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	39

DAFTAR GAMBAR

4.1 Histogram Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan	
Di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang	71
4.2 Histogram Citra Lembaga Dalam Perspektif Masyarakat	
Di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Kuesioner Penelitian	120
Lampiran 2 Dokumentasi di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang	125
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian di SMP Bahrul Maghfiroh.....	127
Lampiran 4 Surat Keterangan Sekolah	128
Lampiran 5 Data responden di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang	129
Lampiran 6 Validitas.....	130
Lampiran 7 Uji Reliabilitas.....	131
Lampiran 8 Distribusi Frekuensi Jawaban.....	135
Lampiran 9 Bukti Bimbingan.....	141
Lampiran 10 Struktur Organisasi.....	142
Lampiran 11 Biodata Mahasiswa	143

ABSTRAK

Fauziah. Iklima Isnaini, 2021. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Dalam Perspektif Masyarakat Di SMP Bahrul Magfiroh Kota Malang*, Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing Skripsi : Dr. H. Abdul Bashith, M.Si

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan, Citra Lembaga, Perspektif Masyarakat

Dalam mewujudkan pelayanan jasa pendidikan yang memiliki citra unggul peranan bauran pemasaran turut ikut serta dalam memicu pembentukan sebuah citra positif lembaga yang nantinya akan berdampak pada persepsi daya tarik masyarakat sehingga berpotensi menarik siswa masuk ke lembaga pendidikan. Akan tetapi, betapapun menakjubkan suatu lembaga pendidikan, jika tidak dipublikasikan kepada masyarakat, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan mengalami progres dan eskalasi. Maka untuk dapat menuai target tersebut diperlukan sebuah manajemen pemasaran yang baik agar dapat membangkitkan lebih banyak minat jumlah peserta didik sekaligus pembentukan citra positif bagi lembaga itu sendiri.

Penelitian ini dilakukan di SMP Bahrul Magfiroh Kota Malang dengan rumusan masalah: (1) Bagaimana bauran pemasaran jasa pendidikan dan citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Bahrul Magfiroh Malang? (2) Adakah pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Bahrul Magfiroh Malang?. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif survey dengan jumlah populasi sebanyak 216 wali murid melalui teknik simple random sampling 15% diperoleh sebesar 32 responden.

Dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil penelitian yaitu: (1) Pengelolaan bauran pemasaran jasa pendidikan di SMP Bahrul Magfiroh Kota Malang dinilai cukup baik oleh masyarakat penggunanya serta terletak pada interval 66 – 73 dengan nilai rata-rata 70,46. Sedangkan citra lembaga dalam perspektif masyarakat di SMP Bahrul Magfiroh Kota Malang dinilai cukup baik oleh masyarakat penggunanya serta terletak pada interval 65 – 71 dengan nilai rata-rata 69. (2) Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran jasa pendidikan dengan citra lembaga dalam perspektif masyarakat di SMP Bahrul Magfiroh Kota Malang. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan uji t bahwa Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan mempunyai nilai t hitung = 7,973 > t tabel = 2,042 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Sedangkan pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat di SMP Bahrul Magfiroh Kota Malang sebesar sebesar 67,9% sisanya 32,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi yang dianalisis.

ABSTRACT

Fauziah. Iklima Isnaini, 2021. *The Effect Mix Education Services Marketing on Institution Image in a Society Perspective Society at Junior High School Bahrul Magfiroh, Malang City*, Department Management Islamic Education, Faculty Tarbiyah and Teacher Training, Islamic University state Maulana Malik Ibrahim Islamic University Malang, Thesis Supervisor : Doctor Abdul Bashith Magister.

Keywords: Mix Education Services Marketing, Institution Image, Perspective Society.

In realized education services have a superior image so needed a marketing strategy as the mix marketing Education services. The mix marketing it self participant in triggering the formation of a positive image of the institution which will later have an impact on the perception of public attractiveness so that it has the potential to attract students to enter educational institutions. However, no matter how amazing an institution that is engaged in educational services, if it is not published to the public, then the educational institution will not experience progress and escalation. So to be able to reap these targets, a good marketing management is needed in order to generate more interest in the number of students in the coming academic year and the formation of a positive image for the institution it self.

This research done at Junior High school Bahrul Maghfiroh Malang City with the formulation problem: (1) How is the marketing mixf educational services and the image Instution in the perspective Society at Junior High school Bahrul Maghfiroh Malang? (2) Is there any Effect the mix marketing education services on the image institution in the perspective society at Junior high school Bahrul Maghfiroh Malang?.

From the processed data the results are: (1) The management mix marketing educational services at junior high school Bahrul Maghfiroh Malang City is considered quite good by the user society and lies in the interval 66 – 73 with an average value of 70, 46. Meanwhile, the image institution in the community perspective at Bahrul Maghfiroh Junior High School, Malang City is considered quite good by the user community and located in the interval of 65 - 71 with an average value of 69. (2) There an Effect between the mix marketing educational services and the image institution in the perspective of the community at junior high school Bahrul Maghfiroh Malang City. This evidenced from the results the t-test calculation the Education Services Marketing Mix has a t-value = 7.973 > t-table = 2.042 with a significant level of 0.000 <0.05, then H0 is rejected and Ha is accepted. While the effect mix marketing educational services on the image institution in the perspective society at the junior high school Bahrul Maghfiroh at Malang is 67,9%, the remaining 32,1% effected by other factors outside the analyzed regression model.

مستخلص البحث

فوزية. إقليمه اثنين، ٢٠٢١. أثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على صورة المؤسسات في منظور المجتمع بمدرسة بحر المغفرة المتوسطة العامة مدينة مالانج، البحث الجامعي، قسم إدارة التربية الإسلامية، كلية علوم التربية والتعليم بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، المشرف: د. الحاج عبد الباسط، الماجستير.

الكلمات الرئيسية: المزيج التسويقي للخدمات التعليمية، صورة المؤسسة، منظور المجتمع.

شارك المزيج التسويقي في تحقيق الخدمات التعليمية التي لها صورة متفوقة، وله دور في تشكيل صورة إيجابية للمؤسسة التي ستؤثر في وقت لاحق على تصور جاذبية لدى المجتمع وذلك ليُشد الطلبة بالدخول إلى المؤسسات التعليمية. ومع ذلك، ومهما كانت المؤسسة التعليمية مذهلة، فإن لم يتم الإعلان عنها، فإنها لن تتقدم وتتصاعد. لذا فإن القدرة على جني الهدف تحتاج إلى إدارة التسويق الجيدة من أجل توليد المزيد من اهتمامات الطلبة، بالإضافة إلى تكوين صورة إيجابية للمؤسسة نفسها. تم إجراء هذا البحث في مدرسة بحر المغفرة المتوسطة العامة مدينة مالانج بصياغة المشكلة التالية: (١) كيف يتم المزيج التسويقي للخدمات التعليمية وصورة المؤسسة في منظور المجتمع المستخدمين في مدرسة بحر المغفرة المتوسطة العامة مدينة مالانج؟ (٢) ما أثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على صورة المؤسسة من منظور المجتمع المستخدمين في مدرسة بحر المغفرة المتوسطة العامة مدينة مالانج؟. في هذا البحث، استخدمت الباحثة منهج البحث الكمي بنوع المسح مع عدد سكان يبلغ ٢١٦ أولياء الأمور من خلال تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة ١٥ % التي حصل عليها ٣٢ محبياً. أظهرت نتائج هذا البحث من معالجة البيانات التي تم الحصول عليها أن: (١) إدارة المزيج التسويقي للخدمات التعليمية في مدرسة بحر المغفرة المتوسطة العامة مدينة مالانج تعتبر جيداً جداً من منظور المجتمع المستخدمين وتقع على فترات من ٦٦-٧٣ بمتوسط قيمة ٧٠,٤٦، في حين أن صورة المؤسسة تعتبر جيدة جداً من منظور المجتمع المستخدمين وتقع على فترات من ٦٥-٧١ بمتوسط قيمة ٦٩. (٢) هناك أثر بين المزيج التسويقي للخدمات التعليمية وصورة المؤسسات في منظور المجتمع بمدرسة بحر المغفرة المتوسطة العامة مدينة مالانج. ويتضح ذلك من نتائج حساب اختبار ت أن المزيج التسويقي للخدمات التعليمية له قيمة ت الحساب: $7,973 <$ ت الجدول: $2,042$ بدرجة الأهمية $0,000 > 0,005$ ، مما يعني أن H_0 مرفوض و H_a مقبول. في حين أن أثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على صورة المؤسسات في منظور المجتمع في مدرسة بحر المغفرة المتوسطة العامة مدينة مالانج بلغ إلى قيمة $67,9\%$. وتأثرت الباقية $32,1\%$ بعوامل أخرى تتجاوز نموذج الانحدار الذي تم تحليله.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan kini menjadi sebuah kebutuhan bagi seluruh masyarakat. Masyarakat kini berupaya untuk mencari sekolah yang sesuai dengan harapan mereka. Hal tersebut, membuat sekolah bersaing untuk mewujudkan harapan masyarakat. Sekolah adalah sebuah lembaga pendidikan nirlaba yang bergerak di bidang jasa pendidikan. Diera ini perihal persaingan yang berwujud kompetisi antar sekolah pun semakin selektif. Maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan dituntut untuk inovatif dalam menggali karakteristik nilai unggul serta nilai kualitas yang akan menjadikan sekolah tersebut dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Oleh karenanya, agar dapat menjuarai kompetisi maka sekolah harus memperhatikan perspektif tertentu utamanya dalam hal pemasaran.

Teori pemasaran dalam ruang lingkup pendidikan sendiri tercatat ke dalam kategori sebuah produk jasa karena jasa memiliki definisi berupa “setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan”¹. Sehingga dalam kaitannya dengan proses pemasaran adalah bagaimana sebuah lembaga pendidikan menawarkan sebuah produk kepada masyarakat tidak lain adalah berupa sebuah jasa pendidikan. Orientasi pada pengguna jasa pendidikan dapat dipahami bahwa sebuah lembaga pendidikan

¹ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm 228.

berupaya mewujudkan aspirasi yang mereka dambakan sehingga mereka akan menuai kepuasan dan kebahagiaan. Taraf nilai untuk memberikan kebahagiaan kepada orang lain juga dianjurkan dalam sebuah hadits Rasulullah saw yang berarti:

”Orang yang paling dicintai Allah Ta’ala adalah orang yang paling bermanfaat bagi orang lain. Amal yang paling dicintai Allah Azza wa Jalla adalah memasukkan kegembiraan ke dalam hati seorang muslim, menghilangkan kesulitannya, melunasi hutangnya, atau mengusir rasa laparnya.” (HR. Thabrani)

Hadits tersebut menggambarkan bahwa bentuk kemanfaatan yang dialokasikan kepada orang lain salah satunya dalam bentuk memberikan kegembiraan (memenuhi keinginan) bagi orang lain sehingga orang tersebut memperoleh sebuah kebahagiaannya. Anjuran untuk menebarkan kebahagiaan (keridhaan) bagi sesama ketika proses berniaga juga tampak dalam ayat yang berbunyi:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan

perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An Nisaa: 29).”

Ayat tersebut mengajarkan dalam melakukan kegiatan perniagaan hendaknya berlaku suka sama suka diantara penjual dan pembeli. Hukum yang terkandung dalam ayat tersebut adalah bahwa segala bentuk kegiatan perniagaan yang dialokasikan dalam rangka untuk menuai keridhaan antar sesama.² Maka dalam kegiatan mengelola transaksi jasa pendidikan dimaksudkan untuk memberikan kebahagiaan (keridhaan) pada pelanggan lembaga pendidikan sehingga mendatangkan sebuah nilai kepuasan para pengguna jasa pendidikan. Dengan demikian cepat ataupun lambat citra suatu lembagapun akan terbentuk, maka akan semakin tinggi harapan masyarakat, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang didapatkan dan inilah yang hendak dicapai oleh sebuah lembaga pendidikan.

Dalam mewujudkan pelayanan jasa pendidikan yang memiliki citra unggul dan memuaskan diperlukan strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran dalam bidang jasa pendidikan. Bauran pemasaran sendiri memiliki definisi yaitu serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran.³

Dalam desain pemasaran jasa pendidikan telah berkembang instrumen pemasaran yaitu yang dapat kita ketahui dengan istilah *marketing mix* 7P. Istilah bauran pemasaran jasa pendidikan 7P ini turut ikut serta

² Syaikh Ahmad Mustahafa Al Farran, *Tafsir al Imam Asy Syafi'i (Riyadh: Dar At-Tadmuriyyah, 2006)*. Edisi terjemahan *Tafsir Imam Syafi'i: Menyelami Kedalaman Kandungan Al-Qur'an Jilid 2: Surah An-Nisa' – Surah Ibrahim*, (Jakarta: Almahira, 2007), hlm 125.

³ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Op.Cit*, hlm 238.

dalam memicu pembentukan sebuah citra lembaga pendidikan melalui kegiatan pemasaran. Sandra Oliver memberi gambaran bahwa pencitraan merupakan terkaan yang bersemi dalam pribadi konsumen ketika memikirkan suatu produk tertentu⁴. Anggapan tersebut menggambarkan bahwa citra diartikan dalam bentuk kesan yang ditangkap oleh para pribadi konsumen yaitu pihak-pihak yang menggunakan jasa pendidikan. Ketika citra suatu lembaga telah terbentuk, impresi positif akan melahirkan kemungkinan peningkatan suatu lembaga pendidikan tersebut untuk dipilih masyarakat. Citra atau reputasi suatu lembaga pendidikan memiliki pengaruh kuat dan memiliki daya tarik yang tinggi. Reputasi dan kualitas suatu lembaga pendidikan merupakan faktor yang paling berpengaruh untuk menarik siswa masuk ke suatu lembaga pendidikan. Karena di dalam buku milik Muhaimin tentang Manajemen Pendidikan telah disebutkan bahwa fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah sebagai proses pembentukan citra positif terhadap lembaga serta memikat minat sejumlah pelanggan jasa pendidikan.⁵

Sekolah Berbasis Pesantren (SBP) SMP Boarding School Bahrul Maghfiroh Malang bertapak secara resmi dengan ijin operasional No 8/5057/35.73.307/2012 pada tanggal 5 Juli 2012 di dibawah naungan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Malang. Pada tahun 2018 untuk pertama kalinya SMP Bahrul Maghfiroh memperoleh Akreditasi Sekolah dengan nilai "B". Mulai tahun ajaran 2014-2015 hingga sekarang, SMP Bahrul Maghfiroh selalu mengalami progres dan eskalasi dimana pada tahun

⁴ Sandra Oliver, *Public Relations Strategy* (London: Kogan Page, 2010), hlm 73.

⁵ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/madrasah*. (Jakarta: Kencana, 2011), hlm 101.

2019, Direktorat PSMP Kemendikbud RI menetapkan SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang sebagai “SMP Rujukan Berbasis Pesantren Nasional” lewat Program Keterampilan Berwirausaha tahun 2019 ini. “Sekolah ini Pada tataran implementasinya merupakan model pendidikan unggulan yang mengintegrasikan pelaksanaan kemandirian dalam hidup berwirausaha” ucap kepala SMP Bahrul Maghfiroh bapak Risman. Identitas lain sekolah ini sebagai implikasi dari model pengembangan keilmuannya adalah kewajiban bagi segenap anggota sivitas akademika untuk menguasai bahasa Arab dan bahasa Inggris, dan mempunyai jiwa entrepreneursip berwirausaha. Bentuk ikhtiar yang dilaksanakan para pengasuh dan pendidik di SMP Bahrul Maghfiroh pun dapat dilihat hasilnya saat ini dimana jumlah siswa pada tahun pelajaran 2014/2015 hingga tahun ajaran berikutnya terus meningkat.

Betapapun menakjubkan suatu lembaga yang bergerak dibidang jasa, jika tidak dipublikasikan kepada masyarakat, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan mengalami progres dan eskalasi. Maka untuk dapat menuai target tersebut diperlukan sebuah manajemen pemasaran yang baik agar dapat membangkitkan lebih banyak minat jumlah peserta didik pada tahun ajaran yang akan datang serta pembentukan citra positif bagi lembaga. Maka, untuk dapat memenangkan kompetisi di lingkungan masyarakat, maka diperlukan sebuah kajian yang meneliti aspek pengaruh yang dapat mempengaruhi citra atau reputasi sekolah agar diminati masyarakat melalui bauran pemasaran jasa pendidikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan karena melihat betapa pentingnya pengelolaan pemasaran jasa pendidikan dalam menghadapi persaingan globalisasi di era ini. Sehingga penulis mengadakan penelitian tentang pemasaran jasa pendidikan di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra dalam Perspektif Masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang”

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi suatu lembaga pendidikan khususnya dalam menyusun perencanaan pengelolaan stratejik pemasaran pendidikan yang lebih terarah, efektif, dan efisien.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan pada eksposisi latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis memusatkan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran jasa pendidikan dan citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Bahrul Maghfiroh Malang?
2. Adakah pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Bahrul Maghfiroh Malang?

C. Batasan Masalah

Citra sebuah lembaga pendidikan khususnya di SMP Bahrul Maghfiroh Malang dipengaruhi oleh dua aspek yaitu internal dan eksternal. Dari sisi internal yaitu pengaruh dari diri setiap pribadi seseorang, sedangkan dilihat dari sisi eksternalnya yaitu pengaruh dari lingkungan dan pemasaran yang

terdiri dari 7 bauran yaitu produk, harga, lokasi, promosi, personal, bukti fisik, dan proses.

Penelitian ini dibatasi pada sisi aspek variabel eksternal yang berupa 7 bauran pemasaran. Hal ini dikarenakan ekstensif nya aspek pembentukan citra pada sebuah lembaga jasa pendidikan.

D. Tujuan Penelitian

Adapun mengenai target penelitian ini dapat terangkai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran jasa pendidikan dan bagaimana citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Bahrul Maghfiroh Malang
2. Untuk menyelami apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Bahrul Maghfiroh Malang.

E. Manfaat Penelitian

Buah hasil penelitian ini dinantikan agar dapat memberikan nilai manfaat bagi eskalasi keilmuan baik dari aspek teoritis maupun praktis, diantaranya yaitu:

1. Secara teoritis

Dari segi teoritis penelitian ini diharapkan bisa digunakan laksana bahan komparasi dalam meningkatkan pengetahuan serta informasi untuk penelitian berikutnya di bidang ilmu manajemen pendidikan dengan materi dan objek penelitian yang sejenis.

2. Secara praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mendatangkan nilai kemanfaatan perihal memberikan sumbangsih praktis kepada pihak-pihak yang terkait yaitu diantaranya sebagai berikut:

a. Manfaat Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar refleksi dalam pengambilan keputusan oleh jasa pendidikan perihal kaitannya dengan strategi pemasaran pendidikan khususnya bagi sebuah sekolah dapat dipergunakan sebagai bahan evaluasi progres dan skalasi kinerja lembaga pendidikan menjadi lebih unggul.

b. Manfaat Bagi Peneliti

Pada penelitian ini penulis mengharapkan dari hasil penelitian dapat menambah korelasi serta menambah data empiris perihal pengelolaan strategi dalam bauran pemasaran jasa pendidikan sehingga dapat bermanfaat dalam peningkatan manajemen untuk pembentukan citra positif yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dengan menambah atau mengubah variabel lain yang nantinya dapat menyempurnakan penelitian ini.

c. Manfaat Bagi FITK UIN Malang

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan tambahan sebagai referensi penelitian ilmiah khususnya dalam bidang manajemen pendidikan islam.

F. Originalitas Penelitian

Adapun dalam penelitian ini terdapat pembahasan perihal originalitas penelitian dalam rangka untuk mempersempit nilai plagiasi serta untuk mengetahui kajian penelitian yang telah ada sebelumnya, maka peneliti akan menyajikan penelitian terdahulu sebagai bahan analogi dengan judul yang peneliti ambil untuk mengetahui unsur perbedaannya, berikut ini adalah penelitiannya:

Penelitian terdahulu pertama yang peneliti ambil yaitu yang dilakukan oleh Luthfika Dhevi (UIN.2018)⁶ dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Image Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta*”. Penelitian ini memiliki tujuan penelitian yaitu untuk menakar faktor-faktor bauran pemasaran jasa pendidikan dan citra merek di MA 1 Annuqayah Putri, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor bauran pemasaran dan citra merek manakah yang memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih sekolah. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kolerasi, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar dua variabel atau lebih. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang diberikan kepada siswa untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan citra merek. Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji f.

⁶ Luthfika Dhevi, *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Image Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta*, UIN Malang, 2018.

Kemudian originalitas yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Dio Dio Diaulhaq (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019).⁷ Dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta Didik di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gresik*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menanggapi bagaimana bauran pemasaran pendidikan, kepuasan peserta didik serta pengaruh bauran pemasaran (Marketing Mix) pendidikan terhadap kepuasan peserta didik di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gresik. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (skala likert), observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun untuk pengambilan sampel menggunakan teknik Simple random sampling kemudian data dianalisis menggunakan bantuan SPSS versi 24.

Originalitas yang ketiga adalah penelitian dari Indah Dwi Prasetyaningrum, SE, MM.⁸ Dengan judul “*Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Universitas (studi kasus pada Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus)*”, Jurnal Penelitian Paparosing Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Paper Unisbank (SENDI_U), 2016. Pada penelitian ini diterapkan pada fakultas ekonomi Universitas Muria Kudus. Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif terhadap 96 sampel mahasiswa Universitas Muria Kudus. Dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel

⁷ Dio Dio Diaulhaq, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta Didik di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gresik*, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

⁸ Indah Dwi Prasetyaningrum, *Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Universitas*, Jurnal penelitian paparosing Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Paper Unisbank (SENDI_U), 2016.

yang akan digunakan. Adapun untuk analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda.

Yang keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Ariyanto (Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2012).⁹ Dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa di SMP Islam Terpadu Nur Hidayah Surakarta Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah Untuk Putera-Puterinya*”. Pada penelitian ini ariyanto menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan populasinya adalah seluruh wali murid SMP Islam Terpadu Nur Hidayah Surakarta. Adapun untuk pengambilan sampelnya menggunakan teknik random sampling yaitu jenis proportional stratified random sampling sejumlah 84 wali murid. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi serta tahap analisisnya menggunakan analisis regresi linier ganda.

Originalitas penelitian yang kelima adalah penelitian dari Ageng Triawati (IAIN Purwokerto, 2019)¹⁰ dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Orng Tua Menyekolahkan Anaknya Di MI Istiqomah Sambas Purbalingga*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bauran pemasaran jasa terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga secara simultan dan persial. Pada penelitian ini Ageng menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis datanya menggunakan regresi linier berganda.

⁹ Ariyanto, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa di SMP Islam Terpadu Nur Hidayah Surakarta Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah Untuk Putera-Puterinya*, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2012.

¹⁰ Ageng Triawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Orng Tua Menyekolahkan Anaknya Di MI Istiqomah Sambas Purbalingga*, IAIN Purwokerto, 2019.

Penelitian terdahulu yang keenam dilakukan oleh Erni Irawati (Universitas Jember, 2011)¹¹ dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Pendidikan Di SMA Muhammadiyah 3 Jember*”. Pada penelitian ini, Erni bermaksud melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikansi dari bauran pemasaran jasa terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih pendidikan di SMA Muhammadiyah 3 Jember serta manakah faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih pendidikan tersebut. Dalam pengambilan sampel Erni menggunakan metode purposive dengan populasi sebanyak 88 siswa, sedangkan pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun dalam metode analisis data nya menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik secara regresi linier berganda.

Pada pembahasan kali ini penulis menyajikan originalitas penelitian dalam bentuk tabel sebagaimana terlampir dalam tabel 1.1

Dari keenam penelitian terdahulu yang telah peneliti paparkan dalam bentuk tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak semua faktor bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolahnya. Disisi lain sebuah citra sekolah juga memberikan impresi yang cukup signifikan terhadap pengikatan daya tarik masyarakat terhadap lembaga. Adapun dalam penelitian ini peneliti mengambil variabel yang dikombinasikan dari penelitian sebelumnya dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Citra Lembaga dalam Perspektif*

¹¹ Erni Irawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Pendidikan Di SMA Muhammadiyah 3 Jember*, Universitas Jember, 2011.

Masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang” yaitu dengan indikator yang digunakan dalam variabel bebas (X) yakni produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃), promosi (X₄), personal (X₅), bukti fisik (X₆), proses (X₇) sedangkan variabel terikatnya adalah citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna (Y).

Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu telah dijabarkan dalam bentuk tabel yang menghasilkan perbedaan variabel yang digunakan yaitu bauran pemasaran jasa pendidikan (X) terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat (Y) di jenjang sekolah menengah pertama (SMP) yang menjadi pusat tempat penelitian ini dilakukan yaitu di sekolah Islam swasta dalam ruang lingkup yayasan pondok pesantren Bahrul Maghfiroh kota Malang. Adapun mengenai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dengan memakai jenis penelitian survey yang memanfaatkan kuesioner sebagai media dalam pengumpulan datanya dimana dalam metode penulisan instrumennya menggunakan skala Likert dengan validitas instrumennya menggunakan rumus *product moment* serta menggunakan rumus *cronbach's alpha* untuk uji reliabilitas. Sedangkan dalam pengolahan data peneliti menggunakan analisis data statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Tabel 1.1
Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Originalitas Penelitian
1	Luthfika Dhevi, <i>Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Image Terhadap</i>	Variabel bebas yaitu pengaruh bauran pemasaran	1. Lokasi di MA 1 Annuqayah Putri 2. Metode kuantitatif korelasi	1. Penelitian ini fokus pada bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif

	<i>Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta, UIN Malang, 2018.</i>		3. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji f.	<p>masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang</p> <p>2. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif survey.</p> <p>3. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling.</p> <p>4. Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis inferensial : regresi sederhana.</p>
2	<i>Dio Dio Diaulhaq, Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta Didik di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gresik, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.</i>	<p>1. Variabel bebas yaitu pengaruh bauran pemasaran pendidikan</p> <p>2. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling.</p> <p>3. Analisis pengelolaan data menggunakan bantuan SPSS</p>	4. Lokasi penelitian di <i>SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gresik</i>	<p>1. Penelitian ini mengkaji tentang pada pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang.</p> <p>2. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan metode survey.</p> <p>3. Pengelolaan data menggunakan metode analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial</p>
3	<i>Indah Dwi Prasetyaningrum, Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Universitas, aparosiding</i>	<p>1. Variabel bebas yaitu pengaruh bauran pemasara</p> <p>2. Variabel terikat yaitu citra</p>	<p>1. Diterapkan pada fakultas ekonomi Universitas Muria Kudus</p> <p>2. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin</p>	1. Judul yang penulis ambil menitik beratkan pada pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat di SMP

	Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Paper Unisbank (SENDI_U), 2016.		3. Analisis data menggunakan regresi linier berganda	Bahrul Maghfiroh Kota Malang. 2. Proses pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. 3. Data akan diolah menggunakan metode analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial : regresi sederhana.
4	Ariyanto, <i>Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa di SMP Islam Terpadu Nur Hidayah Surakarta Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah Untuk Putera-Puterinya</i> , Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2012.	1. Variabel bebas yaitu pengaruh bauran pemasaran jasa 2. Jenis penelitian adalah kuantitatif	1. Variabel terikat yaitu keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah 2. Lokasi di SMP Islam Terpadu Nur Hidayah Surakarta 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling. 4. Analisis data menggunakan regresi linier berganda	1. Titik fokus pada penelitian ini berpusat pada “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang.” 2. Pendekatan menggunakan model kuantitatif dengan metode survey. 3. Simple random sampling adalah cara dalam pengumpulan data dalam penelitian ini. 4. Analisis deskriptif dan inferensial yang peneliti gunakan dalam menganalisis data lapangan.
5	Ageng Triawati, <i>Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan</i>	1. Variabel bebas yaitu pengaruh bauran pemasaran jasa 2. Jenis penelitian adalah	4. Variabel terikat yaitu keputusan orang tua menyekolahkan anaknya 5. Lokasi di MI Istiqomah Sambas Purbalingga	1. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang merupakan judul

	<i>Anaknya Di MI Istiqomah Sambas Purbalingga, IAIN Purwokerto, 2019.</i>	3. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling.	6. Analisis data menggunakan regresi linier berganda	yang peneliti ambil/ 2. Kuantitatif metode survey menjadi rujukan jenis penelitian. 3. Pengolahan data menggunakan cara melalui analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial : regresi sederhana.
6	<i>Erni Irawati, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Pendidikan Di SMA Muhammadiyah 3 Jember, Universitas Jember, 2011.</i>	1. Variabel bebas yaitu pengaruh bauran pemasaran jasa 2. Analisis data menggunakan analisis deskriptif	1. Variabel terikat yaitu Keputusan Siswa Dalam Memilih Pendidikan 2. Lokasi di SMA Muhammadiyah 3 Jember 3. Menggunakan teknik sampling purposive 4. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	1. Peneliti menjadikan Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang sebagai judul dalam penelitian ini. 2. Simple random sampling yang menjadi dasar teknik dalam pengambilan sampel. 3. Tata cara dalam pengelolaan data peneliti menggunakan metode analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

G. Definisi Operasional

Berdasarkan judul yang peneliti ambil diatas, berikut ini adalah pemaparan definisi operasional dari variabel penelitian ini:

1. Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat atau media pemasaran yang dibaurkan atau dipadukan dalam sebuah perusahaan atau lembaga untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan di pasar sasaran yang terdiri dari semua hal yang dapat mempengaruhi tanggapan agar sebuah

produk diminati serta memuaskan konsumen. Adapun bauran pemasaran terdiri atas 7P yang bisa dijadikan pedoman membuat strategi dalam pemasaran yang kita kenal dengan istilah “*Marketing Mix*” yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), *Promotion* (Promosi), *People* (SDM), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses). Sedangkan jasa pendidikan merupakan serangkaian layanan dalam bidang pendidikan yang diberikan lembaga kepada penerima jasa pendidikan baik berupa pemberian layanan mulai dari awal menjadi calon siswa hingga menghantarkan ke jenjang yang lebih tinggi.

2. Citra

Citra sekolah adalah suatu pandangan atau perspektif mengenai suatu institusi atau lembaga melalui sebuah penilaian objektif masyarakat atas tindakan, perilaku, dan etika dari lembaga yang wujudnya bisa dilihat dan dirasakan masyarakat baik itu berupa hasil penilaian nilai baik dan buruk yang berkaitan dengan segala komponen yang terdapat kaitannya dengan sekolah. Adapun dalam penelitian ini citra sekolah yang akan dibangun yaitu melalui strategi bauran pemasaran jasa pendidikan *marketing mix (7P)*

3. Perspektif Masyarakat Pengguna

Perspektif masyarakat adalah bagaimana cara pandang atau pola pikir masyarakat pengguna dalam memberikan sebuah asumsi atau tanggapan terhadap suatu lembaga berupa sebuah penilaian baik jika masyarakat pengguna senang akan kualitas layanan jasa pendidikan yang diberikan memungkinkan munculnya perspektif citra positif suatu lembaga, dan

sebaliknya akan bernilai buruk jika layanan yang masyarakat terima tidak bisa maksimal sehingga dapat memicu timbulnya perspektif buruk bagi citra lembaga pendidikan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan sebuah ilustrasi atau garis besar pembahasan dalam tiap bab yang ada dalam penelitian serta akan dideskripsikan dalam bentuk narasi oleh peneliti. Berdasarkan judul yang telah diambil diatas, maka berikut adalah sistematika pembahasan dari penelitian ini:

Bab I Pendahuuluan

Pada bab I peneliti fokus pada pemaparan perihal latar belakang pengambilan judul yaitu "*Pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang*" serta peneliti juga memaparkan kajian rumusan masalah, batasan, tujuan, manfaat, originalitas penelitian, definisi operasional, dan sistematika penelitian, serta hipotesis sebagai acuan ataupun penguat dalam pengambilan judul ini. Adapaun pada bab ini diharapkan peneliti telah mampu menjelaskan tentang gambaran awal dari penelitian yang akan dilakukan.

Bab II Kajian Pustaka

Selanjutnya, pada bab II yaitu masuk ke dalam kajian pustaka yang memaparkan secara singkat namun mencakup keseluruhan dari variabel yang terdapat pada judul penelitian. Pada sub bab pertama peneliti memaparkan perihal konsep pemasaran yang berisi konsep pemasaran jasa pendidikan

secara umum dan pemasaran dalam pandangan Islam. Sedangkan pada sub bab kedua peneliti memaparkan tentang strategi bauran pemasaran jasa pendidikan (*Marketing Mix*) yang berisikan definisi dan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*) yang menjadi variabel (X) dalam penelitian ini. Adapun pada sub bab ketiga memaparkan perihal citra dalam perspektif masyarakat pengguna yang dalam penelitian ini menjadi variabel (Y). Dalam sub bab ketiga ini berisikan definisi citra lembaga pendidikan serta dampak pemasaran terhadap pencitraan sekaligus terdapat kerangka berfikir pada sub bab terakhir.

Bab III Metode Penelitian

Setelah menyelesaikan kajian pustaka, maka bab selanjutnya adalah bab III yaitu metode penelitian. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis pendekatan survey yang memanfaatkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Adapun untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *simple random sampling* serta penulisan instrumen penelitian menggunakan kuisisioner jenis skala Likert dengan uji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment* dan *cronbach's alpha* untuk uji reliabilitas. Dalam pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis metode statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Bab IV Paparan Data

Selanjutnya adalah masuk pada bagian bab IV yaitu paparan data. Pada bab ini peneliti akan membahas perihal temuan-temuan yang telah terekam

oleh data yang telah terkumpul di lapangan atau seringkali disebut sebagai laporan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum perihal lembaga yang diteliti, penyajian data hingga analisis pengolahan data.

Bab V Penutup

Pada bab terakhir inilah yang menjadi puncak sebuah kesimpulan dalam penelitian ini yang berisikan sebuah kesimpulan dari penelitian yang telah dipaparkan beserta pemberian saran dari peneliti.

I. Hipotesis

Sugiyono berasumsi bahwa hipotesis menurutnya adalah

“Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun langkah-langkah dalam menguji hipotesis ini dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungannya, menetapkan tingkat signifikansi, dan penetapan kriteria pengujian”.

Sebelum pengujian dilakukan maka terlebih dahulu harus ditentukan taraf signifikansinya. Hal ini dilakukan untuk membuat suatu rencana pengujian agar diketahui batasan-batasan untuk menentukan pilihan antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Taraf signifikansinya yang dipilih dan ditetapkan dalam penelitian ini adalah 0,05 ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Angka ini dipilih karena dapat mewakili hubungan variabel yang diteliti dan merupakan suatu taraf signifikansi yang sering digunakan dalam penelitian di bidang Ilmu Sosial. Kriteria uji yang digunakan adalah:

1. Jika taraf signifikansinya $t < (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a di terima artinya terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel terhadap variabel independen.
2. Jika taraf signifikansinya $t > (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a di tolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel terhadap variabel independen.¹²

Untuk kepentingan memberikan informasi kebenaran sementara tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- a. H_a : “Terdapat pengaruh hubungan positif yang signifikan antara bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang”
- b. H_0 : “Tidak terdapat pengaruh hubungan positif yang signifikan antara bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang”

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta CV. 2017), hlm 95.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan

Menimpa sebutan pemasaran, *American Marketing Asosociation* (AMA) yang menawarkan definisi resmi pemasaran ialah mencakup statment selaku berikut:

“Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”.¹³

yang berarti suatu guna organisasi serta serangkaian proses buat menghasilkan, mengkomunikasikan, serta membagikan nilai kepada pelanggan dan diperuntuk mengelola ikatan pelanggan dengan metode yang menguntungkan satu sama lain.

Sebaliknya bagi Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran, mendefinisikan pemasaran dengan konsep ialah kebutuhan (*needs*), kemauan (*wants*), serta permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, serta gagasan); nilai, bayaran, dan kepuasan; pertukaran serta transaksi; ikatan serta jaringan; pasar dan pemasar serta calon pelanggan.¹⁴

Hingga bisa dimengerti kalau pemasaran ialah serangkaian aktivitas mulai dari mengenali pemenuhan kebutuhan sampai usaha penyaluran kepada pihak lain dengan iktikad tidak cuma buat mendatangkan nilai

¹³ Assael H, *Consumers Behavior and Marketing Action*, (Boston Massachusset: Kent Publishing Company, 2002), hlm 166.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hlm. 6.

laba namun selaku fasilitas mengantarkan produk serta jasa dengan senantiasa memegang prinsip nilai kepuasan pelanggan supaya terbentuk citra positif yang unggul.

Lembaga pendidikan ialah suatu lembaga yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Oleh karena itu, jasa pendidikan memiliki peranan penting dalam meningkatkan serta tingkatan mutu sumber daya manusia serta keberhasilan jasa pendidikan dapat diwujudkan dalam wujud pemberian layanan pembelajaran bermutu kepada pelanggan jasa pendidikan, ialah siswa.

Agar lebih menguasai pemasaran jasa pendidikan, kita butuh menguasai definisi jasa dari sebagian pakar sehingga konsep pemasaran jasa pendidikan bisa dimengerti secara keseluruhan. Bagi Lovelock dalam teori yang ditulis oleh David Wijaya, jasa dapat didefinisikan berikut ini:

- a. Aksi ataupun perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain.
- b. Kegiatan ekonomi yang menghasilkan nilai dan tersedia nilai guna untuk pelanggan pada waktu serta tempat tertentu.
- c. Suatu yang bisa dibeli dan dijual.¹⁵

Kotler bersama Fox dalam buku yang ditulis oleh David Wijaya mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan, ialah sebagai:

- a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkatan keberhasilan yang besar;
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan;

¹⁵ David wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm 5.

- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan;
- d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.¹⁶

Jadi, kegiatan pemasaran jasa pendidikan lebih dari kegiatan penjualan jasa pendidikan, periklanan serta promosi, untuk menghasilkan permintaan jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan keahlian dalam perencanaan dan pengelolaan hubungan pertukaran antara lembaga pendidikan dengan kelompok warga.

2. Konsep Pemasaran dalam Islam

Dalam Al-Qur'an sudah banyak menerangkan tentang konsep yang menunjang bagaimana metode sepatutnya pemasaran dilaksanakan sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Konsep pemasaran tergambar pada surah An-Nisaa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat tersebut mengarahkan bahwa dalam melaksanakan sebuah aktivitas perniagaan sebaiknya berlaku suka sama suka antara penjual maupun pembeli. Salah satu hukum yang dikandung ayat tersebut merupakan segala sesuatu yang diberikan wajib dalam rangka menemukan keridhaan antar sesama.¹⁷

¹⁶ Ibid., hlm 16-17.

¹⁷ Syaikh Ahmad Mustahafa al-Farran, *Tafsir Al Imam Asy-Syafi'i* (Riyadh: Dar at-Tadmuriyyah, 2006), Op.Cit, hlm 125.

Konsep pemasaran yang orientasi pada konsumen ataupun pelanggan bisa dipahami sebagai upaya dalam memenuhi keinginan-keinginan yang mereka harapkan sehingga mereka memperoleh kepuasan serta kebahagiaan. Seorang muslim dalam memasarkan produknya sebaiknya berlandaskan kejujuran serta tidak melaksanakan manipulasi. Semacam hadits-hadits berikut ini:

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada” (HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah).

“Allah akan memberikan rahmat-Nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan” (HR. Bukhari).

“Sumpah palsu itu merusakkan dagangan dan melenyapkan keberkahan pekerjaan” (HR. Bukhari dan Muslim).

Konsep pemasaran (marketing) dalam Islam paling tidak mengandung 3 perihal:

1. hasrat yang didasarkan pada Allah SWT dalam mengelola pertukaran baik pada pihak penjual ataupun konsumen/ pembeli;
2. mempraktikkan konsep proses pertukaran nilai yang berpatokan pada keislaman;
3. melaksanakan aktivitas pemasaran sebagai alat untuk mencapai berkah Allah SWT

Kedudukan pemasaran dikala ini tidak hanya mengantarkan produk ataupun jasa namun juga bagaimana produk ataupun jasa tersebut dapat menebarkan nilai kepuasan pada pelanggan dengan menciptakan suatu laba. Target dari pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang luar biasa, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan efisien, mempromosikannya secara

efektif, serta mempertahankan pelanggan dengan senantiasa memegang teguh prinsip kepuasan pelanggan.¹⁸ Oleh sebab itu Allah SWT, menegaskan melalui firman-Nya dalam al-Qur'an surah asy-Syu'araa' ayat 183 yang berbunyi :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”¹⁹

Dari ayat diatas menerangkan bahwa dalam seluruh aspek sosial khususnya proses melaksanakan kegiatan pemasaran terdapat larangan yaitu janganlah merugikan sesama, oleh karenanya harus memegang teguh prinsip memuaskan serta menguntungkan satu sama lain dengan iktikad mencari keridhoan Allah SWT.

B. Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan (Marketing Mix)

Pemimpin wajib mengenali metode untuk menggapai serta mempertahankan keunggulan kompetitif merupakan melalui pemanfaatan unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan yang diucap dengan istilah *marketing mix*. Unsur-unsur utama dalam strategi pemasaran jasa pendidikan dikenal dengan istilah “4P”, yaitu *product* (produk jasa pendidikan), *place* (tempat/ tata cara penyampaian), *price* (harga jasa pendidikan), serta *promotion* (promosi jasa pendidikan). Namun demikian, pendekatan bauran pemasaran 4P tradisional hanya dapat diterapkan untuk produk. Untuk zona jasa, 4P sangat terbatas untuk menyediakan kerangka pemikiran pemimpin dalam pemasaran jasa pendidikan serta perencanaan strategi pemasaran jasa

¹⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia, 2012), hlm 9.

¹⁹ <http://tafsirweb.com/6593-quran-surat-asy-syuara-ayat-183>. (akses 24 september 2020).

pendidikan. Oleh karena itu, James dan Phillips menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa pendidikan, yaitu *people* (orang/tenaga pendidik dan kependidikan), *physical evidence* (bukti fisik jasa pendidikan), serta *process* (proses jasa pendidikan).²⁰

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan 7P, dirincikan sebagai berikut:

- a. Produk jasa pendidikan (*product*), ialah faktor yang sangat berarti dalam program pemasaran jasa pendidikan. Produk jasa pendidikan dalam pemasaran jasa pendidikan dapat berupa fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan lembaga pendidikan. Misal, disamping produk bidang akademik, lembaga wajib bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bermacam-macam, semacam kegiatan berolahraga, kesenian, serta keagamaan, untuk menaikkan mutu pendidikan. Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan aspek pendukung dalam mencapai citra positif pada masyarakat pengguna sehingga lembaga hendak diminati oleh masyarakat pengguna.²¹ Seorang penggerak jasa pendidikan yang baik tidak akan membiarkan pengguna jasa pendidikan yaitu siswanya tertipu ataupun membuat kecewa dengan produk yang ditawarkan. Rasa kecewa siswa itulah yang mampu merendahkan keyakinan serta hendak berdampak pada menyusutnya citra lembaga. Sebagaimana ayat Al-Qur'an berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ . وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya : Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya, dan barangsiapa

²⁰ David wijaya, Op.Cit, hlm. 75.

²¹ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm 37.

yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula. (Q.S. Al-Zalzalah:7-8)²²

b. Harga jasa pendidikan (*price*), yaitu pembiayaan (*costing*)

Harga dalam ruang lingkup jasa pendidikan ialah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh siswa untuk memperoleh jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Dalam elemen harga, sebuah lembaga dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti biaya SPP ataupun uang gedung, pemberian beasiswa, serta prosedur pembayaran, dan ketentuan cicilan. Harga untuk jasa pendidikan sangat dipengaruhi oleh mutu produk yang ditawarkan kepada masyarakat pengguna sehingga antara harga dan kualitas produk harus sebanding karena dengan demikian akan membuat pelanggan jasa pendidikan merasa puas dan secara tidak langsung citra positif masyarakat pengguna akan terbentuk.²³ Penetapan harga dapat dilandasi atas dasar kepatutan pelayanan yang diberikan lembaga kepada siswa. Sebagaimana dalam ayat al-Qur'an sebagai berikut:

وَأِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ نَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُم بِالْمَعْرُوفِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya : “... dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan.(Q.S. al-Baqarah:233)”²⁴

²² <https://tafsirweb.com/37718-quran-surat-az-zalzalah-ayat-7-8.html> , (akses 24 september 2020).

²³ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm 306.

²⁴ <https://tafsirweb.com/924-quran-surat-al-baqarah-ayat-233.html> (akses 24 september 2020).

c. Lokasi (*place*), yaitu kemudahan akses, penampilan serta keadaan lembaga pendidikan secara totalitas, sebab pelanggan jasa pendidikan semakin mengharapkan layanan dan kenyamanan yang semakin memuaskan.²⁵ James dan Phillips mengategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi 3 bagian, sebagai berikut:

- 1) Penampilan (*appearance*) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah;
- 2) Pelanggan dan pengunjung (*customers and their visitors*) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan;
- 3) Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (*first contact and accessibility*) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah.²⁶

Oleh sebab itu, kondisi lokasi strategis yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses mengarah sekolah merupakan faktor pendukung kenyamanan siswa, orang tua dan masyarakat sekitar sekolah sehingga citra positif dari pengguna jasa pendidikan hendak tercipta melalui kenyamanan yang mereka alami selama menempuh pendidikan.

²⁵ Thomas W. Zimmerer, dkk., *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), Ed. V, Buku I, hlm. 415.

²⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Op.Cit, hlm. 131.

d. Promosi jasa pendidikan (*promotion*), yaitu menyangkut baik periklanan ataupun penjualan jasa pendidikan secara pribadi. Tujuannya adalah mengomunikasikan manfaat yang diperoleh lembaga pendidikan kepelanggan potensial jasa pendidikan. Aktivitas promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan reklame, serta aplikasi sosial media serta website lembaga. Demikian pula promosi juga dapat dicoba melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat. Hal ini sangat memberikan akibat yang sangat signifikan pada terbentuknya citra positif masyarakat sehingga memungkinkan masyarakat tertarik terhadap lembaga karena masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang-orang yang pernah terlibat didalamnya.²⁷ Penjelasan untuk meyakinkan calon pengguna jasa pendidikan tentang barang dan jasa sayogyanya bertendensi pada keadaan, kalau baik katakan baik, kalau kurang baik katakan kurang baik. Sebagaimana terdapat dalam ayat Al-Qur'an dalam surah An-Nahl ayat 116:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِيُتَقَرَّرُوا عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَغْتَوَّشُونَ عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ لَا يَفْلِحُونَ

Artinya : “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta “Ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung. (Q.S. an- Nahl: 116).”²⁸

e. Orang/guru (*people*), yaitu orang yang ikut serta untuk menyediakan dan penyajian jasa pendidikan, sehingga dapat mempengaruhi anggapan

²⁷ Ibid., hlm 418.

²⁸ <https://tafsirweb.com/4464-quran-surat-an-nahl-ayat-116.html>, (akses 24 september 2020).

pembeli. Elemen-elemen dari people merupakan pegawai perusahaan dan konsumen dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap anggapan konsumen ataupun keberhasilan penyampaian jasa.²⁹ Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia (guru) di lingkungan sekolah yang professional, dibutuhkan sistem rekrutmen yang profesional. Disamping itu, perlu untuk terus meningkatkan kompetensi guru dengan memberikan peluang serta beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikannya. Peningkatan melalui seminar dan pelatihan juga terus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan guru. Hal lain yang dipertimbangkan, guru juga wajib ramah. Selain guru yang bermutu serta ramah, karyawan dan administrasi dan non administrasi juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam mengerjakan seluruh tugas. Oleh sebab itu, perlu meningkatkan budaya ramah pada seluruh warga sekolah sehingga terbentuk atmosfer belajar yang kondusif dengan harapan seluruh siswa termotivasi untuk meningkatkan pengetahuannya.

- f. Bukti fisik jasa pendidikan (*Physical Evidence*), yaitu sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi anggapan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa.³⁰ Pada sebuah lembaga pendidikan yang ialah sarana fisik adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada. Faktor sarana pembelajaran yang memadai merupakan fasilitas yang sangat membantu dalam proses pembelajaran. Pemakaian teknologi dalam menerangkan materi

²⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 62.

³⁰ Ibid., hlm 64.

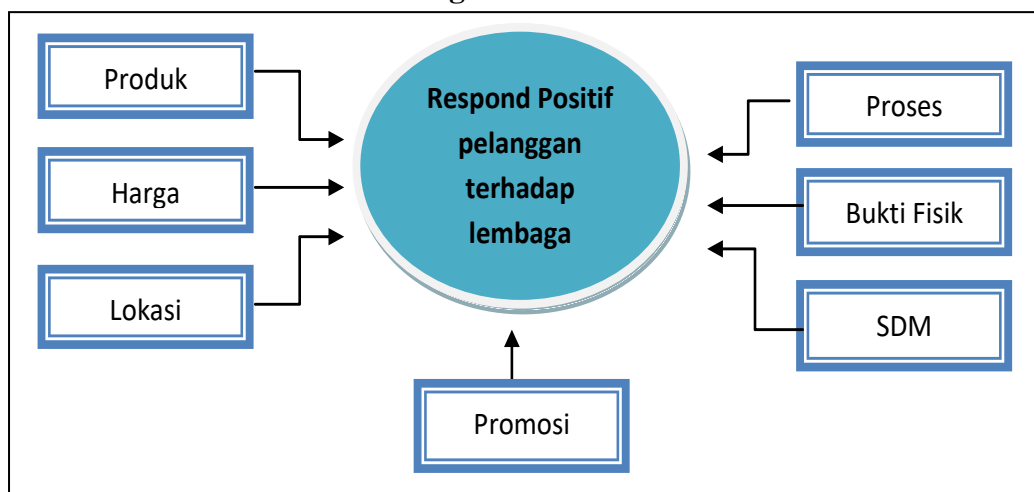
pembelajaran kepada siswa juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih sekolah. Demikian juga kenyamanan siswa belajar karena gedung dan ruang kelas yang bersih dan didukung oleh sarana pembelajaran yang modern akan mempermudah siswa menguasai materi pembelajaran sehingga nilai citra positif akan tercipta melalui kepuasan pengguna jasa pendidikan.

- g. Proses jasa pendidikan (process), yaitu sistem operasi lembaga pendidikan untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan lembaga pendidikan dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan.³¹ Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah mutu jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, ataupun bagaimana penampilan dan penguasaan bahan. Oleh sebab itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat mendukung keberhasilan pemasaran dengan harapan dapat terciptanya sebuah citra positif dari nilai kepuasan pengguna jasa pendidikan.

Bauran Pemasaran jasa pendidikan 7P merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan untuk menciptakan sebuah respond yang diharapkan sebagaimana tergambar dalam bagan berikut:

³¹ David wijaya, Op.Cit, hlm 77-78.

Bagan 2.1



(Ratih Hurriyati, 2010)

Untuk keberhasilan suatu lembaga dalam jangka panjang, sehingga lembaga tersebut wajib menghasilkan layanan yang memuaskan *'need and want'* pelanggannya. Guna menciptakan layanan yang memuaskan ini, maka lembaga menciptakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terpaut, dibaurkan, diorganisir serta digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat menggapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan serta kemauan konsumen.³²

C. Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat Pengguna

1. Citra Lembaga Pendidikan

Kata pencitraan awal mulanya digunakan dalam dunia perindustrian terutama berkaitan dengan suatu produk. Namun yang terjalin pada dunia industri memasuki pada dunia pendidikan. Keberadaan globalisasi inilah yang menjadi pemicu terjadinya penyerapan istilah pada masing-masing bidang, sehingga istilah kata citra pada dunia industri digunakan

³² Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. Op.Cit, hlm 48.

pula pada dunia pendidikan. Perbedaannya adalah terletak pada hasilnya yang berupa sebuah produk benda pada dunia industri sedangkan pada pendidikan berupa lulusan siswa.

Sandra Oliver menerangkan bahwa pencitraan merupakan anggapan yang timbul dalam diri konsumen ketika mengingat suatu produk tertentu³³. Anggapan tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran ataupun kesan tertentu yang berhubungan dengan suatu merek. Asumsi tersebut dapat dikonsepsikan bersumber pada pengklasifikasian, dukungan, ingatan, dan keunikan. Tipe asumsi tersebut meliputi atribut, khasiat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk atau jasa, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman. Sikap merupakan pandangan konsumen terhadap suatu produk.

Penafsiran yang diberikan oleh Sandra Oliver tersebut membagikan penafsiran bahwa Pencitraan merupakan wujud kesan yang ditangkap oleh para konsumen yang dalam dunia pendidikan diperankan oleh para masyarakat, orang tua murid maupun pihak-pihak yang menggunakan jasa pendidikan. Atribut jasa yang dimaksud dalam pendidikan adalah layanan yang diberikan oleh pihak lembaga terhadap proses belajar mengajar. Sedangkan Atribut produk adalah hasil dari layanan belajar yang diberikan berupa lulusan siswa. Adapun khasiat fungsional dalam lembaga pendidikan memberikan makna bahwa

³³ Sandra Oliver, *Public Relations Strategy*, Op.Cit, hlm 73.

pendidikan dapat memberikan khasiat praktis bagi individu maupun membentuk masyarakat terpelajar. Sedangkan manfaat simbolis dapat diartikan sebagai individu terpelajar ataupun intelektual yang terdapat di masyarakat luas.

Kotler mendefinisikan citra sebagai seperangkat kepercayaan, ide dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek, di mana sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dipengaruhi oleh objek tersebut. Hal ini membagikan makna bahwa keyakinan, ide dan kesan seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku maupun reaksi yang mungkin akan dilakukan.³⁴ Artinya bahwa seseorang yang mempunyai kepercayaan yang besar terhadap lembaga pendidikan tentunya akan mempercayakan lembaga pendidikan tersebut menjadi tempat untuk mendidik putra-putri mereka, bahkan tidak menutup kemungkinan untuk mempengaruhi orang lain supaya mempercayakan pendidikan putra-putri mereka pada lembaga pendidikan tersebut. Menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas untuk menjadikan sebagai perilaku dan sikap bahkan membentuk iklan “dari mulut kemulut” hanya dapat terjadi jika lembaga tersebut mempertahankan nilai citra produk yang bagus yang melekat pada pikiran pelanggan. Soebagio menjelaskan bahwa, terdapat beberapa manfaat apabila suatu lembaga pendidikan menampilkan citra positif; Pertama, konsumen akan tumbuh sikap kepercayaan yang tinggi; Kedua, mampu menarik sanak keluarga jika

³⁴ Philip Kotler, *B2B Brand Management*, (Berlin: Springer, 2006), hlm 26.

citra lembaga pendidikan telah positif.³⁵ Kesimpulan pencitraan lembaga pendidikan Islam dapat didefinisikan dengan sederhana yaitu; penilaian, anggapan, dan kesan yang ditangkap oleh masyarakat pengguna pendidikan terhadap suatu lembaga pendidikan, sehingga muncul sikap, perilaku serta persepsi yang positif terhadap lembaga pendidikan selama ini.

2. Dampak Pemasaran terhadap pencitraan

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan merupakan untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik atensi beberapa calon siswa. Oleh sebab itu, pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks sekolah/lembaga disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah/lembaga untuk mengenali bagaimanakah calon siswa memandang sekolah/lembaga yang hendak dipilihnya.³⁶ Untuk memilah suatu sekolah/lembaga pada dasarnya calon siswa (pula orang tua siswa) senantiasa dihadapkan oleh adanya pilihan-pilihan tentang bermacam sekolah/lembaga yang ada. Dari bermacam opsi tersebut tentu calon siswa akan memilih salah satu dari bermacam opsi yang ada. Karena sebab itu calon siswa harus mengambil keputusan yang paling menguntungkannya.³⁷

Telah disepakati bahwa faktor-faktor personal dan di luar personal amat memastikan apa yang diputuskan. Aspek personal meliputi kognisi, motif, serta sikap. Kognisi artinya mutu serta kuantitas pengetahuan

³⁵ Soebagio Atmodiwiryo, *Manajemen Pendidikan Indonesia*, (Jakarta: Ardadizya Jaya, 2000), hlm 71.

³⁶ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/madrasah*, Op.Cit, hlm 101.

³⁷ Ibid., hlm 112.

yang dimiliki. Motif juga mempengaruhi pengambilan keputusan. Sikap juga faktor penentu lainnya. Faktor diluar personal yang memastikan penentuan pilihan merupakan kesan, impresi, perasaan ataupun konsepsi yang ada pada orang tersebut mengenai sekolah/lembaga, objek, orang ataupun lembaga lain. Hal-hal tersebut diucap dengan citra (image).³⁸

Levy dalam Alma mengemukakan bahwa,

”Citra merupakan interpretasi, seperangkat pengetahuan serta rekreasi-rekreasi, hal tersebut merupakan simbol karena hal tersebut bukan merupakan objek itu sendiri namun merujuk kepada objek tersebut. Selanjutnya kenyataan fisik produk, brand dan organisasi, citra termasuk makna, kepercayaan, sikap dan perasaan-perasaan terhadap sesuatu.”³⁹

Jadi, citra itu dibentuk berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga kesimpulannya terbangun perilaku mental yang nantinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil suatu keputusan. Hingga citra dianggap mewakili keseluruhan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu itu.

Pemasaran sebaiknya dilakukan dengan perencanaan yang matang dan tujuan yang jelas, sebagaimana yang diungkapkan Drucker dalam Muhaimin yang memberikan langkah-langkah untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan pemasaran:

- 1) Tujuan wajib diidentifikasi secara jelas, yang mencakup hasil, proses dan juga strategi,
- 2) Membuat rencana pemasaran sert usaha-usaha pemasaran untuk tiap-tiap kelompok sasaran,

³⁸ Ibid., hlm 113.

³⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 375.

- 3) Melaksanakan komunikasi baik ke dalam ataupun keluar dan lakukanlah pelatihan,
- 4) Mendaftarkan kebutuhan logistic yang dibutuhkan.⁴⁰

Pendapat di atas mengisyaratkan bahwa sekolah/lembaga harus mampu membuat program-program layanan pendidikan yang berorientasi kepada masyarakat sebagai pangsa pasar pendidikan sekaligus berupaya memengaruhi masyarakat yang menyesuaikan dengan kebutuhan sekolah/lembaga. Oleh sebab itu mengenai manajemen dalam memasarkan sekolah/lembaga dianggap perlu untuk memajukan sekolah/lembaga.

Lembaga pendidikan wajib berupaya menghasilkan citra positif dimata masyarakat, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendidik putra-putri mereka di lembaga pendidikan tersebut. Pembentukan citra ini juga tidak dapat tercipta secara cepat dan singkat, sebab masyarakat bertabiat sensitif dan kritis. Citra negatif biasanya cepat tercipta, namun citra positif membutuhkan waktu yang lama. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan secara terus menerus membangun, membentuk dan mempertahankan citra yang positif.

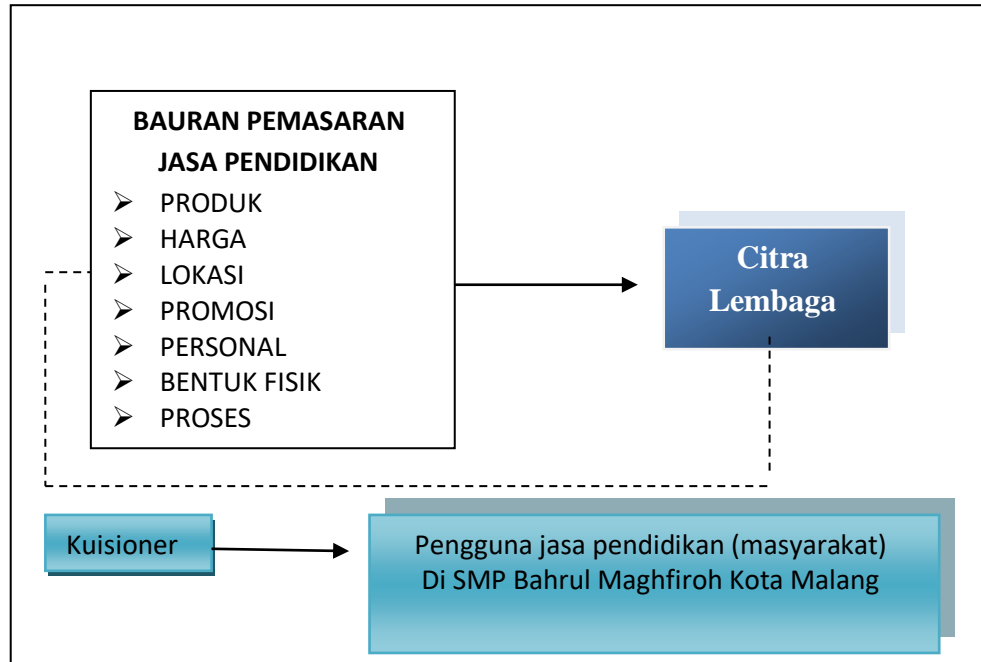
D. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran teoritis merupakan suatu wujud kerangka yang menerangkan ikatan antara variabel yang hendak diteliti, ialah ikatan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hingga bersumber pada tinjauan

⁴⁰ Muhaimin, Op.Cit, hlm 101.

landasan teori dan riset terdahulu, telah disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada Penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan maksud bahwa penelitian ini mendasarkan diri pada perolehan hasil data yang berupa angka-angka yang selanjutnya akan dilakukan analisis secara statistik. Menurut Sugiono yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.⁴¹ Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode kuantitatif dengan jenis pendekatan survey. Menurut Sugiyono, penelitian yang memanfaatkan jenis pendekatan survey yaitu:

“Penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.”⁴²

Dari penjabaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian adalah suatu cara memperoleh data baik primer maupun sekunder yang digunakan untuk menyusun suatu karya ilmiah yang kemudian dianalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan permasalahan sehingga ditemukan suatu kebenaran atas data yang diperoleh. Pendekatan survey yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu dengan melalui penyebaran kuesioner di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang. Setelah data terkumpul dari kuesioner,

⁴¹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & d*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 13.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 2017, Op.Cit, hlm 07.

kemudian data akan diolah menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di sebuah lembaga pendidikan swasta yang berbasis pesantren yaitu di SMP Boarding School Bahrul Maghfiroh Malang tepatnya di Jalan Juyo Agung No.2 Tlogomas Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Peneliti memilih SMP Bahrul Maghfiroh Malang karena termasuk sekolah Islam swasta yang berkualitas. Selain itu citra dari sekolah ini juga baik dimana sudah populer sebagai salah satu sekolah dibawah naungan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Malang yang pada tahun 2019 mencetuskan menjadi sekolah “wisata edukasi”

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴³ Populasi tidak hanya orang, melainkan juga obyek dan benda alam lainnya. Jadi tidak sekedar mempelajari jumlahnya, akan tetapi karakteristik dan sifat subyek atau obyek tersebut juga turut dipelajari. Maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua orang tua siswa di SMP Boarding School Bahrul Maghfiroh Malang yang berjumlah 216.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁴ Dasar dilakukan penyempelan adalah agar

⁴³ Ibid., hlm 117.

⁴⁴ Ibid., hlm 118.

dapat menarik simpulan dari keseluruhan populasi. Manfaat dilakukan penyempelan yaitu biaya yang lebih murah, keakuratan hasil yang lebih baik, pengumpulan data yang lebih cepat ketersediaan elemen populasi.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah mengambil sampel secara *probabilitas* atau metode pemilihan sampel secara acak dengan teknik *simple random sampling* yang merupakan pengambilan sampel secara acak dari populasi dimana menurut Sugiono teknik ini dikatakan simple (sederhana) karena dalam pengambilan sampel nya dilakukan secara acak dimana setiap sampel diberikan kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.⁴⁵

Pengambilan secara sampel ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan faktor ekonomi. Menurut Suharsimi Arikunto dalam skripsi humam menyatakan bahwa “Apabila subjeknya kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semua sehingga penulisannya merupakan penelitian populasi, jika subjeknya lebih besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih”.⁴⁶

Penulis dalam penelitian ini menggunakan simple random atau acak yaitu 15% dari jumlah orang tua/wali murid yang ada di SMP Bahrul Magfiroh Kota Malang dan masih aktif pada tahun ajaran 2020/2021 yang berjumlah 216. Maka sampel 15% dari jumlah total 216 ialah 32,4 dibulatkan menjadi 32. Jadi orang tua siswa/wali murid yang dijadikan responden dalam penelitian ini ialah berjumlah 32 orang.

⁴⁵ Ibid., hlm 120.

⁴⁶ Humam Adib Luthfy, *Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Dalam Perspektif Masyarakat Pengguna Di SMP Islam AL-Azhar 14 Semarang*, (IAIN Walisongo Semarang, 2012), hlm. 35.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Dalam buku metode kuantitatif milik Mudrjad Kuncoro dalam skripsi Humam mendefinisikan variabel penelitian sebagai suatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian, sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti.⁴⁷ Berdasarkan obyek penelitian dan metode penelitian yang digunakan, maka dibawah ini diungkapkan operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1) Variabel Bebas atau X (*Independent Variable*)

Yaitu dalam buku metodologi penelitian milik Syaifudin Zuhri menjelaskan dalam tesis milik Humam tentang suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Adapun yang dimaksud variabel bebas yaitu bauran pemasaran jasa pendidikan di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang dengan indikator sebagai berikut:

- a. Strategi mengelola produk
- b. Strategi mengelola biaya
- c. Strategi mengelola lokasi
- d. Strategi mengelola sumber daya manusia
- e. Strategi mengelola promosi
- f. Strategi mengelola sarana prasarana
- g. Strategi mengelola proses

⁴⁷ Ibid.,

2) Variabel Terikat atau Y (*Dependent Variable*)

Yaitu merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun yang dimaksud variabel terikat disini adalah citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang dengan indikatornya:

- a. Penilaian masyarakat pengguna tentang produk
- b. Penilaian masyarakat pengguna tentang biaya sekolah
- c. Penilaian masyarakat pengguna tentang lokasi
- d. Penilaian masyarakat pengguna tentang sumber daya manusia
- e. Penilaian masyarakat pengguna tentang promosi
- f. Penilaian masyarakat pengguna tentang sarana prasarana
- g. Penilaian masyarakat pengguna tentang proses pendidikan.⁴⁸

Dari kedua variabel tersebut dideskripsikan adakah dampak dan seberapa besar pengaruh pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang. Sedangkan pengukuran data yang digunakan oleh penulis yaitu skala likert L. Dalam buku metode penelitian kuantitatif milik M.Burhan Bungin dalam skripsi humam memaparkan konsep skala yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu.⁴⁹

⁴⁸Ibid., hlm 35-36.

⁴⁹ Ibid., hlm 36.

Kriteria skor sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert L

Variabel Bebas (X)	Skor	Variabel Terikat (Y)	Skor
Sangat Setuju (SS)	4	Sangat Baik (SB)	4
Setuju (S)	3	Baik (B)	3
Ragu-Ragu (RR)	2	Cukup (C)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Tidak Baik (TB)	1

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiono pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian.⁵⁰ Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuesioner untuk pengambilan data. Metode Kuesioner adalah suatu alat pengumpul data mengenai suatu masalah dengan jalan mengedarkan daftar pertanyaan dan pernyataan kepada sejumlah responden dengan tujuan ingin menggali informasi dari responden yaitu orang tua siswa/wali murid di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang mengenai pendapat responden dimana jawaban pertanyaan tersebut telah tersedia.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data tentang SMP Bahrul

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*, 2012, Op.Cit, hlm 148.

Maghfiroh Kota Malang yaitu mengenai gambaran umum tentang lembaga sekolah, catatan sejarah dan data internal lembaga.

F. Uji Instrumen Penelitian

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap item. Sedangkan benar tidaknya skor responden tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁵¹

Dalam penelitian ini validitas yang digunakan adalah validitas internal, validitas internal dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen secara keseluruhan. Dengan kata lain sebuah instrumen dikatakan memiliki misi instrumen secara keseluruhan yaitu mengungkap data dari variabel yang dimaksud. Menurut Sugiyono, penelitian yang mempunyai validitas internal, bila data yang dihasilkan merupakan fungsi dari rancangan dan instrumen yang digunakan.⁵²

Dalam pengujian validitas instrumen pada penelitian ini digunakan analisa butir. Cara pengukuran analisa butir tersebut adalah

⁵¹ Ibid., hlm 173.

⁵² Ibid., hlm 176.

mengkorelasikan skor butir dengan skor total dengan rumus produk moment, yaitu :⁵³

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum X$: Banyak butir soal

$\sum Y$: Jumlah skor total

N : Banyaknya subjek atau responden

Untuk menentukan tingkat validitas alat evaluasi dapat digunakan kriteria pada Tabel berikut:⁵⁴

Tabel 3.2

Tabel Klasifikasi Koefisien Korelasi (r_{xy})

Indeks Korelasi	Korelasi	Interpretasi Validitas
$0,90 \leq r_{xy} \leq 1,00$	Sangat tinggi	Sangat tepat / sangat baik
$0,70 \leq r_{xy} < 0,90$	Tinggi	Tepat/baik
$0,40 \leq r_{xy} < 0,70$	Sedang	Cukup tepat / cukup baik
$0,20 \leq r_{xy} < 0,40$	Rendah	Tidak tepat / buruk
$r_{xy} < 0,20$	Sangat rendah	Sangat tidak tepat / sangat buruk

Uji validitas tersebut dilakukan untuk mengetahui koefisien validitas soal.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Suharsimi Arikunto menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberi hasil.

⁵³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, Edisi revisi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), cet, ke-2, hlm.70.

⁵⁴ Lestari Karunia Eka dan Yudhanegara, Mokhammad Ridwan. *Penelitian Pendidikan Matematika*. (Bandung: PT Refika Aditama, 2018), hlm 193.

Pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik croanbach alpa.> 0,60. Rumus croanbach alpa adalah sebagai berikut:

$$a = r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(\frac{\sum S_{total} - \sum S^2}{\sum S_{total}} \right)$$

Keterangan :

a = Alpha Cronbach

r_{11} = Reliabilitas

n = Jumlah responden

$\sum S_{total}$ = Varians skor total

$\sum S^2$ = Varians item.⁵⁵

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau Sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.⁵⁶

⁵⁵ Suharsimi Arikunto, Op.Cit, hlm 196.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*, 2012, Op.Cit, hlm 207.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Menurut Sugiyono Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul melalui penyajian data berupa tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral) perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Statistik deskriptif juga dapat dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. Hanya perlu diketahui bahwa dalam analisis korelasi, regresi atau perbandingan dua rata-rata atau lebih tidak perlu diuji signifikannya. Jadi secara teknis dapat diketahui bahwa dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, karena penelitian tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi. Adapun perhitungan mengenai statistik deskriptif kedua variabel adalah sebagai berikut:

1. Mencari nilai rata-rata dengan rumus:

$$\pi = \frac{\sum x}{N}$$

2. Mencari jumlah kelas dengan rumus:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

3. Mencari range dengan rumus:

$$R = H - L$$

Keterangan : R = rentangan

H = nilai tertinggi

L = nilai terendah

4. Menentukan interval kelas dengan rumus:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan : i = Nilai interval

R = Rentangan

K = Jumlah kelas

5. Mencari standar deviasi, dengan rumus:

- a) Mencari mean

$$M = M' = i \left(\frac{\sum fx'}{N} \right)$$

- b) Standar deviasi

$$SD = i \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N} - \left(\frac{\sum fx'}{N} \right)^2}$$

Sedangkan statistik inferensial (sering juga disebut statistik induktif atau statistik probabilitas) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. Statistik ini disebut statistik probabilitas karena kesimpulan yang

diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel itu kebenarannya bersifat peluang (*probability*) suatu kesimpulan dari data sampel yang akan diberlakukan untuk populasi itu mempunyai peluang kesalahan dan kebenaran kepercayaan yang dinyatakan dalam bentuk persentase bila peluang kesalahan 5% maka taraf kepercayaan 95%, Bila peluang kesalahan 1%, maka taraf kepercayaan 90%. peluang kesalahan dan kepercayaan ini disebut dengan taraf signifikansi titik pengujian taraf signifikansi dari hasil suatu analisis akan lebih praktis bila didasarkan pada tabel sesuai Teknik analisis yang digunakan. misalnya Uji T akan di gunakan tabel-t, uji F digunakan tabel F.⁵⁷ Adapun perhitungan mengenai statistik inferensial kedua variabel adalah sebagai berikut:

Sesuai dengan tujuan penelitian dan rumusan hipotesis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelas momen tangkar dari pearson dan regresi sederhana. Tujuan dari analisis korelasi pada penelitian ini yaitu digunakan untuk mengetahui hubungan antara pemasaran jasa pendidikan yang ada di SMP Bahrul Magfiroh (X) terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna (Y), dengan menggunakan rumus :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

$\sum xy$ = skor deviasi

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat dari skor butir soal

⁵⁷ Sugiono, 2012., Op.Cit. hlm 207-209.

Σy^2 = jumlah dari skor total butir soal

Sedangkan analisis regresi sederhana yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y). Adapun model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\check{y} = ax + K$$

$$A = \sum \frac{n \cdot \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{n \cdot \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

Keterangan :

y : (baca Y topi) subyek variable terikat yang diproyeksikan.

X : Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan.

a : nilai konstanta harga Y jika X = 0.

b : nilai arah sebagai penentu prediksi yang menunjukkan nilai dari peningkatan variabel X atau penurunan variabel Y.⁵⁸

Dalam buku prosedur penelitian milik Suharsimi dalam skripsi humam juga berpendapat bahwa regresi sederhana juga digunakan untuk melihat apakah variabel bebas mampu secara menyeluruh (simultan) menjelaskan tingkah laku variabel tidak bebas, untuk pengujian ini dikenal dengan uji F. Selain mengetahui kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel tidak bebas, juga perlu diketahui apakah setiap variabel bebas (secara parsial) juga berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya, untuk pengujian ini dikenal dengan uji t. Adapun rumus uji F dan uji t adalah sebagai berikut:⁵⁹

a. Uji F (Uji simultan)

Langkah-langkah uji F atau uji simultan sebagai berikut:

⁵⁸ Ibid., hlm 40-41.

⁵⁹ Ibid., hlm 41.

- 1) Menentukan nilai F kritis dengan level of significant $\alpha = 5\%$

dan 1%. $F_{\text{tabel}} = F_{\alpha/2; n-k}$

- 2) Menentukan uji regresi sederhana, dengan rumus:

$$JK_{\text{reg}} = \frac{(\sum xy)^2}{\sum x^2} \quad RK_{\text{reg}} = \frac{JK_{\text{reg}}}{db_{\text{reg}}}$$

$$RK_{\text{res}} = \frac{JK_{\text{res}}}{db_{\text{res}}} \quad F_{\text{reg}} = \frac{RK_{\text{reg}}}{RK_{\text{res}}}$$

$$JK_{\text{res}} = \sum y^2 - \frac{\sum (xy)^2}{\sum x^2}$$

Sutrisno juga memaparkan untuk memudahkan perhitungan bilangan F maka dibuat tabel rangkuman analisis garis regresi sebagai berikut:

Tabel 3.3 Rangkuman analisis garis regresi

Sumber Variansi	Db	JK	RK	F _{reg}
Regresi	1	$\frac{(\sum xy)^2}{\sum x^2}$	$\frac{JK_{\text{reg}}}{db_{\text{reg}}}$	F = $\frac{JK_{\text{reg}}}{db_{\text{reg}}}$
Residu	N-2	$\sum y^2 - \frac{\sum (xy)^2}{\sum x^2}$	$\frac{JK_{\text{res}}}{db_{\text{res}}}$	$\frac{JK_{\text{res}}}{db_{\text{res}}}$
Total	N-1	$\sum y^2$	-	-

Harga F atau F_{reg} yang diperoleh kemudian dikomulasikan dengan F_{tabel} pada taraf signifikan 1% dan 5% dengan db = N-2.

Hipotesis diterima jika $F_{\text{reg}} \text{ hitung} > F_{\text{tabel}}$.

- b. Uji t (Uji parsial)

Langkah-langkah uji t atau uji parsial sebagai berikut:

- 1) Menentukan nilai t kritis dengan level of significant $\alpha = 5\%$ dan 1%.

$t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2; n-k}$

- 2) Menentukan nilai uji t, dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden⁶⁰

⁶⁰ Ibid., hlm 42.

BAB IV

PAPARAN DATA

Pada BAB IV penulis akan memaparkan secara urut dan mendalam perihal pemaparan data yang akan peneliti sajikan dalam bentuk hasil yang diperoleh di lapangan. Peneliti menggunakan alat bantu instrumen dalam proses pengumpulan data yaitu berupa kuesioner yang menjadi media dalam memperoleh data bauran pemasaran jasa pendidikan dan citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna. Melalui pengisian instrumen kuesioner (angket) yang telah peneliti bagikan kepada para wali murid di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang melalui plat form (angket online) sesuai instruksi dari kepala sekolah dikarenakan masa pandemi. Untuk mengetahui lebih jelas dari pemaparan data hasil penelitian tersebut maka dapat dilihat pada deskripsi pemaparan data sebagai berikut:

A. Latar Belakang Objek Penelitian

1. Yayasan Bahrul Maghfiroh Kota Malang

Berikut adalah tabel identitas yayasan Bahrul Maghfiroh Kota Malang

Nama	: Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh
Alamat	: Jl. Joyo Agung No. 2
Desa	: Tlogomas
Kecamatan	: Lowokwaru
Kab / Kota	: Malang
No. Telp.	: (0341) 567008
NSPP	: 512357301023
Jenjang Pendidikan	: TK, SD, SMP, SMK, Madrasah Al-Qur'an dan Madrasah Diniyah
Tahun didirikan	: 1997
Tahun Beroperasi	: 1997
Luas Tanah	: 3000 m ²
Luas seluruh Bangunan	: ± 2500 m ²
Ketua Dewan Pembina	: Gus Lukman Abdullah Fattah
Wakil Dewan Pembina I	: Sunavip Ra Indrata
Wakil Dewan Pembina II	: Drs. Sutrisno Hadiwibowo
Ketua Dewan Pengawas I	: Prof. Tatik Suryani

Ketua Dewan Pengawas II	: Khumaidi
Wakil Dewan Pengawas	: Helmi Aditya
Sekretaris	: M. Harun Ar – Rosyid
Bendahara	: H. Mulyadi

Pendirian Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Malang mempunyai tujuan tujuan mendidik santri agar menjadi manusia muslim selaku kader-kader Ulama dan Mubaligh yang berjiwa, ikhlas, tabah, tangguh, mandiri dalam mengamalkan ajaran Islam secara utuh dan dinamis, serta siap bertugas melayani dan mengasuh masyarakat.

Penyelenggaraan pendidikan keagamaan bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, tempat persemaian dan mengembangkan potensi kader-kader ulama', tokoh masyarakat dan wahana dalam menggembleng generasi muda dalam pemberdayaan dan pengembangan keilmuan khususnya yang bersifat keagamaan. Yang meliputi Ilmu Al-Qur'an, hadist, Fiqh, Nahwu dan Shorof, dan cabang keilmuan lainnya di bidang agama. Hingga nanti menjadi anggota masyarakat yang bertanggungjawab dengan keilmuan yang telah diperolehnya selama di pesantren. Penyelenggaraan pendidikan umum atau pendidikan formal bertujuan memberikan jawaban akan pentingnya legalitas keilmuan yang menghasilkan lulusan yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, mengembangkan santri agar menjadi masyarakat yang bertanggung jawab dan demokratis, mengetahui dasar – dasar ilmu pengetahuan dan teknologi, memiliki etos dan budaya kerja, dan mengikuti pendidikan lebih lanjut.

Sehingga dalam mewujudkan hal itu, masing-masing program studi perlu adanya visi dan misi yang jelas.

2. Visi dan Misi Yayasan Bahrul Maghfiroh Kota Malang

a. Visi

Terwujudnya manusia yang bertaqwa, berjiwa mukhlis, berakhlaqul karimah, berilmu, kreatif, aktif, semangat, cakap, berguna bagi agama, bangsa dan negara.

b. Misi

Sampai pada perkembangan berikutnya, pesantren masih tetap menunjukkan fungsinya sebagai lembaga pengajaran dan pendidikan, lembaga dakwah dan pengkaderan ulama', sebagai lembaga pelayanan, pengarahan, bimbingan dan pengembangan kemasyarakatan, serta sebagai lembaga perjuangan.

- 1) Mewujudkan manusia yang beriman dan bertaqwa melalui ajaran agama Islam berhaluan AHLUSUNAH WAL JAMAAH.
- 2) Meningkatkan manusia yang berbudi luhur, berdisiplin, berhati lembut, bertanggung jawab, bijaksana, bekerja keras dan beradab.
- 3) Memadukan pembelajaran model pesantren salaf dengan sekolah, pendidikan agama dengan pendidikan umum.
- 4) Meningkatkan ketrampilan baik dibidang IMTAQ maupun IPTEK.

- 5) Meningkatkan kesehatan jasmani dan rohani melalui bidang olahraga, kesehatan dan keagamaan.
- 6) Mewujudkan insan yang mandiri siap melanjutkan ke jenjang sekolah yang lebih tinggi dan siap masuk dunia usaha dan kerja.⁶¹

3. Sejarah SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang

Sekolah Berbasis Pesantren (SBP) SMP Boarding School Bahrul Maghfiroh Malang Berdiri resmi dengan ijin operasional No 8/5057/35.73.307/2012 Pada Tanggal 5 Juli 2012 di dibawah naungan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Malang. SMP Bahrul Maghfiroh Malang merupakan wujud dari kesungguhan kami untuk membangun komunikasi interaktif demi meningkatkan kualitas pendidikan di Sekolah ini.. Seiring dengan perkembangan jaman, tuntutan era global dan tuntutan masyarakat, kini telah hadir SMP Bahrul Maghfiroh Malang sebagai sekolah berbasis pesantren yang menitikberatkan pada pengembangan kemampuan sains dan keterampilan serta pengembangan sikap dan praktik keagamaan, peningkatan moralitas dan kemandirian hidup. Didukung dengan tenaga pendidik yang profesional, fasilitas yang memadai, ruang kelas representatif, dan lingkungan yang religius. VISI Cerdas, Berprestasi, Santun, dan Islami MISI Menyelenggarakan Pendidikan pesantren dengan berpaham Ahlus Sunnah Wal Jama'ah dan Berbudaya Pesantren Salafy. SMP Bahrul Maghfiroh menyelenggarakan pembelajaran yang aktif, inovatif, kreatif, efektif, dan menyenangkan. Menyelenggarakan praktek

⁶¹ <https://www.bahrulmaghfiroh.com/profil-umum/> (di akses pada tanggal 16 juni 2021)

kegiatan beribadah, ilmu pengetahuan dan teknologi. Meningkatkan SDM Guru dan Karyawan fasilitas sekolah baru yang luas, bersih, nyaman, dan representatif.

Pada Tahun 2018 Pertama Kalinya memperoleh Akreditasi Sekolah “B”. Pada tataran implementasinya, SMP Boarding School Bahrul Maghfiroh Malang merupakan model pendidikan unggulan yang mengintegrasikan pelaksanaan sistem pendidikan plus yang menitikberatkan pada pengembangan kemampuan sains, Teknologi, Pengetahuan umum dan keterampilan dengan pelaksanaan sistem pesantren yang menitikberatkan pada pengembangan sikap dan praktik keagamaan, iman taqwa, peningkatan moralitas dan kemandirian dalam hidup yang berakhlakul karimah. Selain itu, Pada Tahun 2019 mencetuskan menjadi SEKOLAH WISATA EDUKASI, Sekolah wisata edukasi diharapkan menjadi pilihan masyarakat yang Ingin belajar gaya hidup ramah lingkungan. Direktorat PSMP Kemendikbud RI menetapkan SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang sebagai “SMP Rujukan Berbasis Pesantren Nasional” lewat Program Ketrampilan Berwirausaha Tahun 2019 ini. “Sekolah ini Pada tataran implementasinya merupakan model pendidikan unggulan yang mengintegrasikan pelaksanaan kemandirian dalam hidup berwirausaha ucap kepala SMP Bahrul Maghfiroh bapak Risman. Ciri khusus lain Sekolah ini sebagai implikasi dari model pengembangan keilmuannya adalah keharusan bagi seluruh anggota

sivitas akademika untuk menguasai bahasa Arab dan bahasa Inggris, mempunyai Jiwa Entrepreneursip berwirausaha (*life skill dan soft skill*).⁶²

4. Profil SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang

- a. Nama Sekolah : SMP Bahrul Maghfiroh
- b. Nomor Statistik Sekolah : 69754478
- c. Status Sekolah : Swasta
- d. No/ Tahun SK Pendirian : 421.8/5057/35.73.307/2012
- e. Tanggal SK Pendirian : 2012-07-05
- f. Status Kepemilikan : Yayasan
- g. Kepala Sekolah : Risman Heli, M.Si Alamat
 - Jalan : Joyo Agung
 - Nomor : 2
 - Kelurahan : Tlogomas
 - Kecamatan : Lowokwaru
 - Kota : Malang
 - Kode Telepon/Fax : 0341-5081507
 - Email : smp.bm.malang@gmail.com⁶³

5. Struktur Organisasi SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang

Struktur organisasi merupakan suatu struktur yang disusun guna menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara suatu komponen dengan komponen lainnya. Hal ini menjadikan tugas dari berbagai komponen dapat terlihat dengan jelas sehingga dapat memperlancar jalannya proses

⁶² <http://smpbahrulmaghfirohmalang.sch.id/home/latarbelakang> (di akses pada tanggal 27 mei 2021)

⁶³ Ibid.,

pendidikan. adapun struktur organisasi di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang adalah sebagai berikut:

- a. Kepala Sekolah : Risman Heli, M.Si
- b. Wakil Kepala Sekolah : Bambang Septiawan, S.S ,M.M
- c. Dewan / Komite : Harianto, S.Pd
- d. Waka Kurikulum : Akhmad Syahwanul K, S.Pd
- e. Waka Kesiswaan : Faris April liansyah, S.Si
- f. Waka Humas : Ibnu Taufiq, M.Pd
- g. Waka Sarana Prasarana : Bagus Faquh, S.Pd
- h. Bendahara Sekolah : Galih Adi Saputra, S.Pd
- i. Kepala Perpustakaan : Apud Mahpudin, S.Pd
- j. Kepala Tata Usaha : Darsono
- k. Staff TU : Ahmad Mihwan,S.AB⁶⁴

6. Visi dan Misi Sekolah

Berikut adalah Visi dan Misi Sekolah SMP Bahrul Maghfrioh Malang.

a. Visi Sekolah :

Terwujudnya Lulusan yang berakhlak Mulia, Mandiri, Unggul dalam Prestasi, Berwawasan IPTEK, Nasionalis, dan berbudaya Lingkungan

b. Misi Sekolah :

- 1) Meningkatkan Pengamalan ajaran agama Islam dan berakhlakul Karimah

⁶⁴ <http://smpbahrulmaghfirohmalang.sch.id/home/struktur> (di akses pada tanggal 27 mei 2021)

- 2) Menyelenggarakan Kegiatan Belajar dan Mengajar (KBM) secara profesional, terarah, efektif dan efisien
- 3) Menyelenggarakan pendidikan berbasis teknologi
- 4) Memberdayakan peran serta warga sekolah dalam pelaksanaan proses belajar mengajar
- 5) Menyelenggarakan kegiatan ekstrakurikuler untuk mengembangkan minat dan bakat siswa
- 6) Mengikuti berbagai kegiatan lomba
- 7) Menciptakan lingkungan sekolah yang tertib, bersih, dan indah.⁶⁵

7. Waktu dan Tempat Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang yang beralamat di Jalan Joyo Agung Nomor 2 Tlogomas, Lowokwaru Kota Malang Jawa Timur. Sedangkan waktu yang dibutuhkan dalam melaksanakan penelitian ini dimulai sejak tanggal 24 Februari 2021 hingga 24 Maret 2021. Penulis memberikan jangka waktu pendek dikarenakan keterbatasan waktu antara peneliti dengan aktivitas lembaga pendidikan.

8. Jumlah Subjek Penelitian

Pada penelitian ini penulis memilih wali siswa sebagai subjek penelitian. Jumlah wali siswa yang menjadi subjek penelitian adalah seluruh wali siswa di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang berjumlah 216 wali siswa

9. Jumlah Subjek yang Dianalisis

⁶⁵ <http://smpbahrulmaghfirohmalang.sch.id/home/visimisi> (di akses pada tanggal 27 mei 2021)

Subjek yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 32 wali siswa di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang yang di ambil secara acak sesuai dengan perhitungan teknik simpel random sampling yang digunakan oleh peneliti pada BAB III.

10. Prosedur Administrasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa prosedur yang harus dilakukan oleh penulis diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Mengajukan surat perizinan melakukan penelitian lembaga pada bagian akademik Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan yang nantinya akan diberikan kepada pihak SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang sebagai salah satu syarat yang digunakan untuk melakukan penelitian.
- b. Memberikan surat perizinan kepada TU SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang dan menunggu konfirmasi dari pihak sekolah
- c. Menerima konfirmasi dari bagian TU SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang mengenai persetujuan dan ketersediaan sekolah untuk menerima penulis melakukan penelitian di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang
- d. Penulis melakukan musyawarah mengenai waktu dan teknis penelitian dengan waka kurikulum dikarenakan penyebaran kuesioner harus melalui dalam jaringan (online)
- e. Setelah mendapatkan kesepakatan antara penulis dengan pihak sekolah, maka penulis melakukan penelitian guna mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ini.

11. Prosedur Pengambilan Data

Dalam melakukan pengambilan data penelitian ini terdapat prosedur yang harus dilakukan oleh penulis diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Penulis memperkenalkan diri terlebih dahulu. Hal ini juga penulis lakukan pada saat melakukan penyebaran kuesioner via online yang ditujukan kepada wali siswa SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang.
- b. Penulis memaparkan maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu guna untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang.
- c. Penulis menyebarkan kuesioner penelitian via google form dengan meminta bantuan waka kurikulum untuk mengirimkan link kuesioner tersebut pada grup wali siswa.
- d. Wali siswa menerima link kuesioner tersebut dan mengisi dengan cara memilih satu satu pilihan alternatif jawaban yang telah disediakan. Dalam pengisian kuesioner ini penulis memberikan jangka 2 minggu terhitung dari awal penyebaran kuesioner.
- e. Penulis mengecek email yang masuk terkait hasil pengisian angket oleh para wali siswa yang nantinya akan dilakukan perekapan data sebelum masuk dalam pengolahan analisis data penelitian.

B. Analisis Data Penelitian

1. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang

Untuk mengetahui nilai kuantitatif dari bauran pemasaran jasa pendidikan maka peneliti menggunakan skor jawaban kuesioner dari

responden sesuai dengan frekuensi jawaban yaitu pengukuran data skala ordinal menggunakan skala likert L dengan kriteria skor sebagai berikut:

Tabel 4.1

Kriteria Skor Kuesioner Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Variabel Bebas (X)	Skor	Variabel Terikat (Y)	Skor
Sangat Setuju (SS)	4	Sangat Baik (SB)	4
Setuju (S)	3	Baik (B)	3
Ragu-Ragu (RR)	2	Cukup (C)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Tidak Baik (TB)	1

Adapun nilai instrumen kuesioner bauran pemasaran jasa pendidikan yang sudah diperoleh dari jawaban responden di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang , maka sebelum masuk pada pengolahan data, peneliti akan deskripsikan terlebih dahulu dalam bentuk angka perihal kualitas kategori jawaban responden yang akan di paparkan dalam tabel dengan dasar interpretasi skornya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2

Dasar Intepretasi Skor

No	Nilai Skor	Intepretasi
1.	1,00 – 1,79	Samhat rendah / sangat buruk
2.	1,80 – 2,59	Rendah / buruk
3.	2,60 – 3,39	Cukup baik / cukup tinggi
4.	3,40 – 4,19	Baik / tinggi
5.	4,20 - 5	Sangat baik / tinggi

(Sumber : Sudjana, 2001)

Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden

Atas Variabel Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Item	Frekuensi Jawaban Responden Atas Variabel Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan									Kategori
	Frekuensi Jawaban Responden								Rata-rata	
	STS (1)		RR (2)		S (3)		SS (4)			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1	0	0,00	0	0,00	23	71,9	9	28,1	3,27	Cukup baik
X2	0	0,00	0	0,00	17	53.1	15	46.9	3,46	Baik

X3	0	0,00	0	0,00	19	59.4	13	40.6	3,40	Baik
X4	0	0,00	0	0,00	20	62,5	12	37,5	3,37	Cukup baik
X5	0	0,00	0	0,00	12	37.5	20	62.5	3,62	Baik
X6	0	0,00	0	0,00	12	37.5	20	62.5	3,62	Baik
X7	0	0,00	0	0,00	11	34.4	21	65.6	3,65	Baik
X8	0	0,00	1	3.1	25	78.1	6	18.8	3,15	Cukup baik
X9	0	0,00	0	0,00	12	37.5	20	62.5	3,62	Baik
X10	0	0,00	0	0,00	11	34.4	21	65.6	3,65	Baik
X11	0	0,00	0	0,00	18	56.3	14	43.8	3,43	Baik
X12	0	0,00	0	0,00	21	65.6	11	34.4	3,33	Cukup baik
X13	0	0,00	0	0,00	11	34.4	21	65.6	3,65	Baik
X14	0	0,00	0	0,00	11	34.4	21	65.6	3,65	Baik
X15	0	0,00	0	0,00	11	34.4	21	65.6	3,65	Baik
X16	0	0,00	0	0,00	16	50.0	16	50.0	3,56	Baik
X17	0	0,00	0	0,00	16	50.0	16	50.0	3,56	Baik
X18	0	0,00	0	0,00	21	65.6	11	34.4	3,33	Cukup baik
X19	0	0,00	0	0,00	12	37.5	20	62.5	3,62	Baik
X20	0	0,00	0	0,00	13	40.6	19	59.4	3,58	Baik
Rata-rata Variabel Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan									3,50	Baik

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan jawaban dari responden tiap peritem soal perihal bauran pemasaran jasa pendidikan di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang dapat diketahui rata-rata dari indeks skor jawaban sebesar 3,50. Dilihat dari rata-rata indeks skor jawaban tersebut dapat dikategorikan pada tingkatan skor “Baik”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang sudah baik dari segi strategi pengelolaan produk, biaya, lokasi, sumber daya manusia, promosi, sarana prasarana, dan proses.

Penulis juga memaparkan hasil tiap jawaban responden dalam bentuk tabel sehingga akan memudahkan dalam pengelolaan data dalam perhitungan analisis data yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan tabel nilai kuesioner bauran pemasaran jasa pendidikan di atas, maka tahap selanjutnya adalah menganalisis dengan mencari nilai rata-rata dan interval kelas mengenai bauran pemasaran jasa pendidikan di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang. Adapun cara perhitungannya sebagai berikut:

a. Mencari nilai rata-rata

$$\begin{aligned}\pi &= \frac{\sum x}{N} \\ &= \frac{\sum 2246}{32} \\ &= 70,1\end{aligned}$$

b. Mencari jumlah kelas

$$\begin{aligned}K &= 1 + 3,3 \log n \\ &= 1 + 3,3 \log 32 \\ &= 1 + 3,3 (1,50) \\ &= 1 + 4,96 \\ &= 5,96 \text{ dibulatkan menjadi } 6\end{aligned}$$

c. Mencari rentangan

$$R = H - L$$

Keterangan : R = range

H = nilai tertinggi

L = nilai terendah

$$\begin{aligned}R &= H - L \\ &= 80 - 60 \\ &= 20\end{aligned}$$

d. Menentukan interval kelas

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan : i = Nilai interval

R = Range

K = Jumlah kelas yang dikehendaki

$$I = \frac{20}{6}$$

= 3,33 dibulatkan menjadi 3

e. Hitung batas panjang interval kelas

$$60 + (3-1) = 62$$

$$63 + (3-1) = 65$$

$$66 + (3-1) = 68$$

$$69 + (3-1) = 71$$

$$72 + (3-1) = 74$$

$$75 + (3-1) = 77$$

$$78 + (3-1) = 80$$

$$81 + (3-1) = 83$$

f. Mencari median atau nilai tengah

$\frac{(60 + 62)}{2}$	61
$\frac{(63 + 65)}{2}$	64
$\frac{(66 + 68)}{2}$	67
$\frac{(69 + 71)}{2}$	70
$\frac{(72 + 74)}{2}$	73
$\frac{(75 + 77)}{2}$	76
$\frac{(78 + 80)}{2}$	79
$\frac{(81 + 83)}{2}$	82

g. Mencari frekuensi

Tabel 4.5 Frekuensi

Interval	M	F	Presentase	x'	Fx'
60 - 62	61	11	$\frac{11}{32} \times 100\% = 34,375$	-3	-33
63 - 65	64	0	$\frac{0}{32} \times 100\% = 0$	-2	0
66 - 68	67	0	$\frac{0}{32} \times 100\% = 0$	-1	0
69 - 71	70	2	$\frac{2}{32} \times 100\% = 6,25$	0	0
72 - 74	73	5	$\frac{5}{32} \times 100\% = 15,625$	1	5
75 - 77	76	9	$\frac{9}{32} \times 100\% = 28,125$	2	18
78 - 80	79	5	$\frac{5}{32} \times 100\% = 15,625$	3	15
Jumlah		32	100 %		5

h. Mencari standar deviasi, dengan rumus:

$$M = M' + i \left(\frac{\sum fx'}{N} \right)$$

$$= 70 + 3 \left(\frac{5}{32} \right)$$

$$= 70 + 0,46$$

$$= 70,46$$

$$\text{Varian : } S^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^k f_i (X_i - X)^2$$

$$= \frac{1928,88}{31} = 62,22$$

$$SD = \sqrt{n \sum_{i=1}^k f_i X_i^2 - (\sum_{i=1}^k f_i X_i)^2}$$

$$= \sqrt{62,22} = 7,88$$

Mengubah skor ke dalam standar skala lima:

$$M + 1,5 SD = 70,46 + 1,5 (7,88) = 82,28 \quad 82 \text{ ke atas}$$

$$M + 0,5 SD = 70,46 + 0,5 (7,88) = 74,4 \quad 74 - 81$$

$$M - 0,5 SD = 70,46 - 0,5 (7,88) = 66,52 \quad 66 - 73$$

$$M - 1,5 SD = 70,46 - 1,5 (7,88) = 58,64 \quad 58 - 65$$

57 ke bawah

Adapun untuk mengetahui kualitas variabel bauran pemasaran jasa pendidikan dalam perspektif masyarakat, maka akan dipaparkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

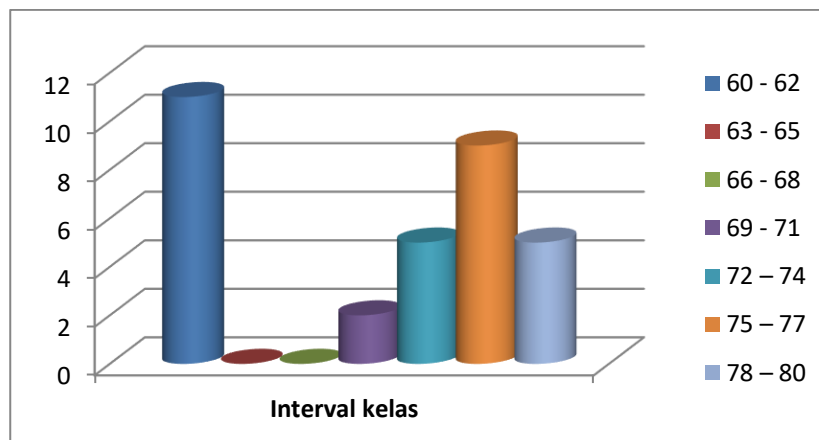
Tabel 4.6
Kualitas Variabel Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Interval	Keterangan
82 ke atas	Baik sekali
74 - 81	Baik
66 - 73	Cukup
58 - 65	Buruk
57 ke bawah	Buruk Sekali

Dari hasil perhitungan data tersebut dapat diketahui bahwa nilai mean dari variabel bauran pemasaran jasa pendidikan dalam perspektif masyarakat sebesar 70,46. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan dalam perspektif masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang adalah “Cukup”.

Setelah dipaparkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, maka data kemudian divisualisasikan dalam bentuk histogram seperti berikut:

Gambar 4.1
Histogram Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan
Di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang



2. Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat Pengguna

Adapun nilai instrumen kuesioner citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna yang sudah diperoleh dari jawaban responden di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang, maka sebelum masuk pada pengolahan data, peneliti akan deskripsikan dalam bentuk angka terlebih dahulu perihal kualitas kategori jawaban responden yang akan di paparkan dalam tabel dengan dasar intepretasi skornya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7 Dasar Intepretasi Skor

No	Nilai Skor	Intepretasi
1.	1,00 – 1,79	Samhat rendah / sangat buruk
2.	1,80 – 2,59	Rendah / buruk
3.	2,60 – 3,39	Cukup baik / cukup tinggi
4.	3,40 – 4,19	Baik / tinggi
5.	4,20 - 5	Sangat baik / tinggi

(Sumber : Sudjana, 2001)

Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Atas Variabel Citra Dalam Perspektif Masyarakat

Item	Frekuensi Jawaban Responden Atas Variabel Citra Dalam Perspektif Masyarakat									Kategori
	Frekuensi Jawaban Responden									
	TB (1)		C (2)		B (3)		SB (4)		Rata-rata	
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1	0	0,00	0	0,00	25	78,1	7	21,9	3,21	Cukup baik

Y2	0	0,00	0	0,00	25	78,1	7	21,9	3,21	Cukup baik
Y3	0	0,00	0	0,00	24	75,0	8	25,0	3,25	Cukup baik
Y4	0	0,00	0	0,00	24	75,0	8	25,0	3,25	Cukup baik
Y5	0	0,00	5	15,6	23	71,9	4	12,5	3,96	Baik
Y6	0	0,00	0	0,00	25	78,1	7	21,0	3,21	Cukup baik
Y7	0	0,00	0	0,00	17	53,1	15	46,9	3,46	Baik
Y8	0	0,00	0	0,00	16	50,0	16	50,0	3,50	Baik
Y9	0	0,00	0	0,00	10	31,3	22	68,8	3,68	Baik
Y10	0	0,00	1	3,1	21	65,6	10	31,3	3,27	Cukup baik
Y11	0	0,00	0	0,00	12	37,5	20	62,5	3,62	Baik
Y12	0	0,00	0	0,00	15	46,9	17	53,1	3,52	Baik
Y13	0	0,00	0	0,00	15	46,9	17	53,1	3,52	Baik
Y14	0	0,00	0	0,00	18	56,3	14	43,8	3,43	Baik
Y15	0	0,00	0	0,00	12	37,5	20	62,5	3,62	Baik
Y16	0	0,00	0	0,00	12	37,5	20	62,5	3,62	Baik
Y17	0	0,00	0	0,00	11	34,4	21	65,6	3,65	Baik
Y18	0	0,00	0	0,00	11	34,4	21	65,6	3,65	Baik
Y19	0	0,00	1	3,1	19	59,4	12	37,5	3,34	Cukup baik
Y20	0	0,00	0	0,00	20	62,5	12	37,5	3,37	Cukup baik
Rata-rata Variabel Citra Dalam Perspektif Masyarakat									3,46	Baik

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan jawaban dari responden tiap peritem soal perihal Citra dalam Perspektif Masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang dapat diketahui rata-rata dari indeks skor jawaban sebesar 3,46. Dilihat dari rata-rata indeks skor jawaban tersebut dapat dikategorikan pada tingkatan skor “Baik”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Citra dalam Perspektif Masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang sudah baik dari segi penilaian masyarakat perihal pengelolaan produk, biaya, lokasi, sumber daya manusia, promosi, sarana prasarana, dan proses.

Penulis juga memaparkan hasil tiap jawaban responden dalam bentuk tabel sehingga akan memudahkan dalam pengelolaan data dalam perhitungan analisis data yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan tabel nilai kuesioner citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di atas, maka tahap selanjutnya adalah menganalisis dengan mencari nilai rata-rata dan interval kelas mengenai citra lembaga dalam perspektif masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang. Adapun cara perhitungannya sebagai berikut:

a. Mencari nilai rata-rata

$$\begin{aligned}\pi &= \frac{\sum x}{N} \\ &= \frac{\sum 2193}{32} \\ &= 68,5\end{aligned}$$

b. Mencari jumlah kelas

$$\begin{aligned}K &= 1 + 3,3 \log n \\ &= 1 + 3,3 \log 32 \\ &= 1 + 3,3 (1,50) \\ &= 1 + 4,96 \\ &= 5,96 \text{ dibulatkan menjadi } 6\end{aligned}$$

c. Mencari rentangan

$$R = H - L$$

Keterangan : R = range

H = nilai tertinggi

L = nilai terendah

$$\begin{aligned}R &= H - L \\ &= 80 - 59 \\ &= 21\end{aligned}$$

d. Menentukan panjang interval kelas

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan : I = Nilai interval

R = Rentangan

K = Jumlah kelas

$$I = \frac{21}{6}$$

= 3,5 dibulatkan menjadi 4

e. Hitung batas panjang interval kelas

$$59 + (4-1) = 62$$

$$63 + (4-1) = 66$$

$$67 + (4-1) = 70$$

$$71 + (4-1) = 74$$

$$75 + (4-1) = 78$$

$$79 + (4-1) = 83$$

f. Mencari median atau nilai tengah

$\frac{(59 + 62)}{2}$	60,5
$\frac{(63 + 66)}{2}$	64,5
$\frac{(67 + 70)}{2}$	68,5
$\frac{(71 + 74)}{2}$	72,5
$\frac{(75 + 78)}{2}$	76,5
$\frac{(79 + 83)}{2}$	81

g. Mencari frekuensi

Tabel 4.10 Nilai Frekuensi

Interval	M	F	Presentase	x'	Fx'
59 - 62	60,5	11	$\frac{11}{32} \times 100\% = 34,3$	-3	-33
63 - 66	64,5	2	$\frac{2}{32} \times 100\% = 6,25$	-2	-4
67 - 70	68,5	2	$\frac{2}{32} \times 100\% = 6,25$	-1	-2
71 - 74	72,5	8	$\frac{8}{32} \times 100\% = 25$	0	0
75 - 78	76,5	7	$\frac{7}{32} \times 100\% = 21,87$	1	7
79 - 83	81	2	$\frac{2}{32} \times 100\% = 6,25$	2	4
Jumlah		32	100 %		-28

h. Mencari standar deviasi, dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 M &= M' + i \left(\frac{\sum f x'}{N} \right) \\
 &= 72,5 + 4 \left(\frac{-28}{32} \right) \\
 &= 72,5 + (-3,5) \\
 &= 69
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Varian : } S^2 &= \frac{1}{n} \sum_{i=1}^k f_i (X_i - X)^2 \\
 &= \frac{1621,97}{31} = 53,32
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 SD &= \sqrt{n \sum_{i=1}^k f_i X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^k f_i X_i \right)^2} \\
 &= \sqrt{53,32} = 7,3
 \end{aligned}$$

Mengubah skor ke dalam standar skala lima:

$$M + 1,5 SD = 69 + 1,5 (7,3) = 79,95 \quad 79 \text{ ke atas}$$

$$M + 0,5 SD = 69 + 0,5 (7,3) = 72,65 \quad 72 - 78$$

$$M - 0,5 SD = 69 - 0,5 (7,3) = 65,35 \quad 65 - 71$$

$$M - 1,5 SD = 69 - 1,5 (7,3) = 58,05 \quad 58 - 64$$

53 ke bawah

Adapun untuk mengetahui kualitas variabel citra lembaga dalam perspektif masyarakat, maka akan dipaparkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

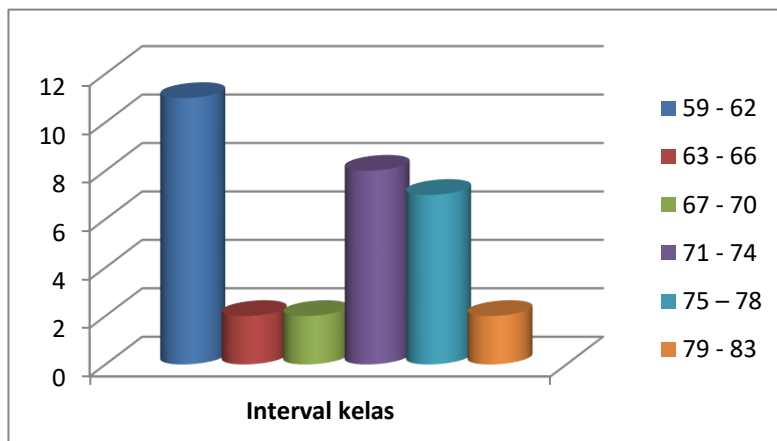
Tabel 4.11 Kualitas Variabel Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat

Interval	Keterangan
79 ke atas	Baik sekali
72 – 78	Baik
65 – 71	Cukup
58 - 64	Buruk
53 ke bawah	Buruk Sekali

Dari hasil perhitungan data tersebut dapat diketahui bahwa nilai mean dari variabel citra lembaga dalam perspektif masyarakat sebesar 69. Hal ini menunjukkan bahwa citra lembaga dalam perspektif masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang adalah “Cukup”.

Setelah dipaparkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, maka data kemudian divisualisasikan dalam bentuk histrogram seperti berikut:

Gambar 4.2 Histogram Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat Di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang



3. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang

a. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Validitas bauran pemasaran jasa pendidikan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Item 1	0,593	0,497	Valid
Item 2	0,600	0,497	Valid
Item 3	0,575	0,497	Valid
Item 4	0,615	0,497	Valid
Item 5	0,920	0,497	Valid
Item 6	0,930	0,497	Valid
Item 7	0,930	0,497	Valid
Item 8	0,504	0,497	Valid
Item 9	0,920	0,497	Valid
Item 10	0,930	0,497	Valid
Item 11	0,752	0,497	Valid

Item 12	0,771	0,497	Valid
Item 13	0,930	0,497	Valid
Item 14	0,930	0,497	Valid
Item 15	0,930	0,497	Valid
Item 16	0,859	0,497	Valid
Item 17	0,876	0,497	Valid
Item 18	0,578	0,497	Valid
Item 19	0,772	0,497	Valid
Item 20	0,876	0,497	Valid

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai hitung untuk pertanyaan bauran pemasaran Pendidikan menunjukkan semua nilai r hitung $>$ r tabel (0,497). Hasil perhitungan r tabel diperoleh nilai sebesar 0,497 yang didapat dari nilai r tabel untuk $N-2= 16-2= 14$ pada taraf signifikansi 5%. Jadi semua pertanyaan tersebut diatas dapat dikatakan valid.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Validitas citra lembaga
dalam perspektif masyarakat

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Item 1	0,621	0,497	Valid
Item 2	0,642	0,497	Valid
Item 3	0,614	0,497	Valid
Item 4	0,557	0,497	Valid
Item 5	0,514	0,497	Valid
Item 6	0,518	0,497	Valid
Item 7	0,769	0,497	Valid
Item 8	0,854	0,497	Valid
Item 9	0,638	0,497	Valid
Item 10	0,781	0,497	Valid
Item 11	0,837	0,497	Valid
Item 12	0,827	0,497	Valid
Item 13	0,836	0,497	Valid

Item 14	0,836	0,497	Valid
Item 15	0,837	0,497	Valid
Item 16	0,837	0,497	Valid
Item 17	0,787	0,497	Valid
Item 18	0,787	0,497	Valid
Item 19	0,576	0,497	Valid
Item 20	0,800	0,497	Valid

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai r hitung untuk pertanyaan Citra lembaga menunjukkan semua nilai r hitung $> r$ tabel (0,497). Hasil perhitungan r tabel diperoleh nilai sebesar 0,497 yang didapat dari nilai r tabel untuk $N-2 = 16-2 = 14$ pada taraf signifikansi 5%. Jadi semua pertanyaan tersebut diatas dapat di katakan valid.

2. Uji reliabilitas

Tingkat realibilitas suatu konstruk/variabel dapat dilihat dari hasil statistik Cronbach Alpha (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2013).

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan	0,967	Reliabel
2.	Citra Lembaga dalam perspektif masyarakat	0,950	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa pengujian reliabilitas di peroleh nilai semua variabel lebih besar dari 0,60 yang menurut kriteria bisa di katakan reliabel.

b. Analisis Uji Hipotesis

Pada penelitian ini uji hipotesis digunakan guna mengetahui apakah koefisien regresi tersebut bersifat signifikan atau tidak. Adapun hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_a : “Terdapat pengaruh hubungan positif yang signifikan antara bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang”

H_0 : “Tidak terdapat pengaruh hubungan positif yang signifikan antara bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang”

Dalam melakukan pengujian hipotesis ini penulis menggunakan uji t. Adapun cara ujinya adalah dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan H_a diterima dan H_0 ditolak, dan begipula sebaliknya. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang didapat dari bantuan program SPSS 21.

Tabel 4.17 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.623	6.661	.824	2.346	.026
Pemasaran Pendidikan	.752	.094		7.973	.000

a. Dependent Variable: Citra Lembaga

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan mempunyai nilai $t_{hitung} = 7,973 > t_{tabel} = 2,042$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Sehingga Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan berpengaruh terhadap Citra Lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna. Sedangkan untuk mengetahui berapa persen pengaruh pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga penulis menggunakan nilai R Square yang akan dipaparkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.20

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.669	4.143

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Pendidikan

b. Dependent Variable: Citra Lembaga

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas, besarnya *R Square* adalah 0,679. Hasil perhitungan statistic ini berarti kemampuan variabel independen (Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan) dalam menerangkan perubahan variabel dependen (Citra Lembaga) sebesar 67,9% sisanya 32,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi yang dianalisis

1. Analisis regresi sederhana

Tabel 4.18 Dasar Persamaan Garis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)					
	Bauran Pemasaran	15.623	6.661	.824	2.346	.026
	JasaPendidikan	.752	.094		7.973	.000

a. Dependent Variable: Citra Lembaga

Berdasarkan hasil di atas, persamaan regresi linier sederhana dapat di susun sebagai berikut:

$$Y = 15,623 + 0,752X + e$$

- a) Nilai konstanta sebesar 15,623, hal ini menunjukkan apabila variabel Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan, jika dianggap konstan (0), maka Citra Lembaga adalah 15,623.
- b) Koefisien regresi variabel Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan (x1) sebesar 0,752. Hal ini berarti setiap kenaikan Bauran Pemasaran Pendidikan sebesar 1 satuan akan menaikkan Citra Lembaga sebesar 0,752 satuan.

2. Uji F atau uji simultan

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen secara keseluruhan atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat 0,05 (Ghozali, 2013).

Tabel 4.19
Hasil Pengujian Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Si.
1	Regression	1090.859	1	1090.859	63.563	.000 ^b
	Residual	514.859	30	17.162		
	Total	1605.719	31			

a. Dependent Variable: Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $63,563 > 4,17 F_{tabel}$ dan signifikan untuk Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan, adalah 0,000 atau kurang dari 0,05. Jadi model regresi pemasaran Pendidikan, secara simultan berpengaruh terhadap Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat.

3. Uji t atau uji persial

Tabel 4.21
Hasil Perhitungan Antara X dan Y

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	80	59	4720	6400	3481
2	69	64	4416	4761	4096
3	72	67	4824	5184	4489
4	60	64	3840	3600	4096
5	77	72	5544	5929	5184
6	77	75	5775	5929	5625
7	75	80	6000	5625	6400
8	60	60	3600	3600	3600
9	75	73	5475	5625	5329
10	60	60	3600	3600	3600
11	73	70	5110	5329	4900
12	75	77	5775	5625	5929
13	77	75	5775	5929	5625

14	78	76	5928	6084	5776
15	60	60	3600	3600	3600
16	80	76	6080	6400	5776
17	79	74	5846	6241	5476
18	60	60	3600	3600	3600
19	77	72	5544	5929	5184
20	73	71	5183	5329	5041
21	60	60	3600	3600	3600
22	79	79	6241	6241	6241
23	60	60	3600	3600	3600
24	76	77	5852	5776	5929
25	77	71	5467	5929	5041
26	60	60	3600	3600	3600
27	73	74	5402	5329	5476
28	60	60	3600	3600	3600
29	74	76	5624	5476	5776
30	60	60	3600	3600	3600
31	70	71	4970	4900	5041
32	60	60	3600	3600	3600
2246	2193	155391	159570	151911	
ΣX	ΣY	ΣXY	ΣX_2	ΣY_2	

Persamaan regresi sederhana secara manual:

$$Y = a + bX$$

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$a = \frac{(2193)(159570) - (2246)(155391)}{32(159570) - (2246)^2}$$

$$a = \frac{928824}{61724} \quad a = 15,048$$

$$b = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{31(155391) - (2246)(2193)}{32(159570) - (2246)^2}$$

$$b = \frac{47034}{61724}$$

$$b = 0,762$$

Sehingga persamaan regresi sederhana yaitu $Y = 15,048 + 0,762X$. Sedangkan perhitungan manual besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

$$\begin{aligned} \sum x^2 &= \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N} \\ &= 159570 - \frac{(2246)^2}{32} \\ &= 159570 - 157641,125 \\ &= 1928,875 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \\ &= 151911 - \frac{(2193)^2}{32} \\ &= 151911 - 150289,03 \\ &= 1621,96 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum xy &= \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N} \\ &= 155391 - \frac{(2246)(2193)}{32} \end{aligned}$$

$$= 155391 - \frac{(2246)(2193)}{32}$$

$$= 155391 - \frac{4925478}{32}$$

$$= 155391 - 153921,18$$

$$= 1469,82$$

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

$$= \frac{1469,82}{\sqrt{(1928,875)(1621,96)}}$$

$$= \frac{1469,82}{\sqrt{3128558,095}}$$

$$= \frac{1469,82}{1768,77}$$

$$= 0,830$$

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$= \frac{0,830\sqrt{32-2}}{\sqrt{1-0,830^2}}$$

$$= \frac{0,830\sqrt{30}}{\sqrt{1-0,6889}}$$

$$= \frac{4,5460}{0,5577}$$

$$= 8,151$$

Dari perhitungan analisis uji persial yaitu uji t diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,151 dengan nilai t_{tabel} dari taraf signifikan 5% dan 1%, maka diperoleh $t_{hitung} = 8,151 > t_{tabel} 5\% = 2,738$ dan $t_{hitung} = 8,151 > t_{tabel} 1\% = 2,448$. Hal ini berarti secara persial atau setiap variabel bauran pemasaran jasa pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang.

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penulis melakukan penelitian ini di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang yang beralamat di Jalan Joyo Agung Nomor 2 Tlogomas, Lowokwaru Kota Malang Jawa Timur pada bulan Februari sampai Maret 2021 dengan kepala sekolah bapak Risman Heli, M.Si yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian dilembaga pendidikan SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang. Adapun teknik pengambilan data yang dilakukan penulis melalui penyebaran kuesioner via online (google form) dengan jumlah responden 32 wali siswa. Pada bab ini di bahas perihal mengenai interpretasi informasi data secara statistik yang telah dilakukan untuk menerangkan secara rinci sesuai dengan rumusan permasalahan penelitian. Bersumber pada hasil interpretasi secara statistik, hingga kajian lebih mendalam hendak disajikan dalam sebuah ulasan sebagai berikut:

Sebelum masuk pada interpretasi secara statistik, peneliti akan memaparkan visi dan misi Sekolah SMP Bahrul Maghfrioh Malang yaitu visinya adalah “Terwujudnya Lulusan yang berakhlak Mulia, Mandiri, Unggul dalam Prestasi, Berwawasan IPTEK, Nasionalis, dan berbudaya Lingkungan” dengan misinya adalah yang pertama meningkatkan Pengamalan ajaran agama Islam dan berakhlakul karimah, kedua menyelenggarakan Kegiatan Belajar dan Mengajar (KBM) secara profesional, terarah, efektif dan efisien, ketiga menyelenggarakan pendidikan berbasis teknologi, keempat memberdayakan peran serta warga sekolah dalam pelaksanaan proses belajar mengajar, kelima menyelenggarakan

kegiatan ekstrakurikuler untuk mengembangkan minat dan bakat siswa, keenam mengikuti berbagai kegiatan lomba, dan ketujuh menciptakan lingkungan sekolah yang tertib, bersih, dan indah.

Kotler bersama Fox dalam buku yang ditulis oleh David Wijaya mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan, ialah memenuhi misi sekolah dengan tingkatan keberhasilan yang besar, meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan, meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan, dan meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Dengan demikian dalam proses melakukan kegiatan bauran pemasaran jasa pendidikan untuk menciptakan citra yang positif atau unggul di kalangan masyarakat diperlukan perencanaan dan pengelolaan yang baik antara lembaga pendidikan dengan kelompok masyarakat.

A. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Dalam Perspektif Masyarakat Di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang

1. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil rata-rata variabel dari indeks skor jawaban sebesar 3,50. Hal ini berarti kualitas bauran pemasaran jasa pendidikan tergolong baik sesuai skala dasar interpretasi skor menurut Sudjana. Dilihat dari rata-rata indeks skor jawaban tersebut dapat dikategorikan pada tingkatan skor “Baik”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang sudah baik dari segi strategi pengelolaan produk, biaya, lokasi, sumber daya manusia, promosi, sarana prasarana, dan proses.

Untuk keberhasilan suatu lembaga pendidikan dalam memasarkan jasa pendidikannya, maka sebuah lembaga pendidikan harus sanggup menghasilkan layanan yang memuaskan ‘*need and want*’ pelanggannya salah satunya melalui bauran pemasaran jasa pendidikan (*marketing mix*) dimana kunci keberhasilan dalam pemasaran jasa pendidikan yaitu memenuhi atau melebihi pengharapan konsumen atau pelanggan jasa pendidikan mengenai mutu jasa. Pengharapan konsumen inilah yang nantinya hendak membentuk suatu citra lembaga, sehingga menjadi buah pembicaraan masyarakat pengguna. Pelayanan yang memuaskan merupakan salah satu wujud pengharapan konsumen ataupun pelanggan jasa pendidikan.⁶⁶

Komponen strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang bermula hanya memiliki 4 komponen yang terdiri dari:

- a. *product* (produk jasa pendidikan)
- b. *place* (lokasi jasa pendidikan)
- c. *price* (harga jasa pendidikan)
- d. *promotion* (promosi jasa pendidikan).

Kini strategi bauran jasa pendidikan mengalami penambahan 3 komponen dari James dan Phillips yang berkembang menjadi 7 komponen yaitu:

- a. *product* (produk jasa pendidikan),
- b. *place* (lokasi jasa pendidikan)
- c. *price* (harga jasa pendidikan),
- d. *promotion* (promosi jasa pendidikan)

⁶⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. Op.Cit, hlm 48.

- e. *people* (orang/tenaga pendidik dan kependidikan)
- f. *physical evidence* (bukti fisik jasa pendidikan)
- g. *process* (proses jasa pendidikan).

Hasil pengujian secara statistik sebagaimana yang telah dipaparkan pada bab IV yang menampilkan bahwa pengelolaan bauran pemasaran jasa pendidikan di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang dinilai cukup baik oleh masyarakat penggunaanya serta terletak pada interval 66 – 73 dengan nilai rata-rata 70,46. Berdasarkan hasil jawaban dari para responden atas tiap peritem perihal bauran pemasaran jasa pendidikan di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang, bahwasannya rata-rata indeks skor jawaban sebesar 3,50 dan termasuk ke dalam kategori pada tingkatan skor “Baik” yang bersumber data primer diolah 2021. Hal tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang sudah baik dari segi strategi pengelolaan produk, biaya, lokasi, sumber daya manusia, promosi, sarana prasarana, dan proses.

Bersumber pada hasil temuan ini, teori yang menyatakan bahwa untuk keberhasilan suatu lembaga pendidikan dalam bidang pemasaran, maka suatu lembaga pendidikan tersebut harus sanggup menghasilkan serta mempraktikkan konsep strategi bauran pemasaran jasa pendidikan dalam rangka memasarkan produk layanan jasa pendidikannya kepada masyarakat serta menawarkan produk jasa yang sesuai dengan harapan dan tuntutan pasar.⁶⁷

⁶⁷ Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, Jurnal Madrasah, Vol 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2017, hlm.40.

Pada Sekolah Menengah Pertama (SMP) Bahrul Maghfiroh Kota Malang yang menjadi pusat lokasi penelitian ini berlangsung telah berhasil mempraktikkan konsep strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang dimulai dari unsur pertama yaitu produk. Dimana menurut Buchari Alma bahwa produk jasa pendidikan dalam pemasaran jasa pendidikan dapat berupa fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan lembaga pendidikan. Misal, disamping produk bidang akademik, lembaga wajib bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bermacam-macam, semacam kegiatan berolahraga, kesenian, serta keagamaan, untuk menaikkan mutu pendidikan. Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan aspek pendukung dalam mencapai citra positif pada masyarakat pengguna sehingga lembaga hendak diminati oleh masyarakat pengguna⁶⁸ dapat dilihat bahwa Sekolah Berbasis Pesantren SMP Boarding School Bahrul Maghfiroh Kota Malang merupakan model pendidikan unggulan yang mengintegrasikan pelaksanaan sistem pendidikan plus yang menitikberatkan pada pengembangan kemampuan sains, teknologi, pengetahuan umum dan keterampilan dengan pelaksanaan sistem pesantren yang menitikberatkan pada pengembangan sikap dan praktik keagamaan, iman taqwa, peningkatan moralitas dan kemandirian dalam hidup yang berakhlakul karimah.

Dalam perspektif produk jasa pendidikan di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang yang berada dibawah asuhan Pondok Pesantren KH Gus Luqman Al Karim yang dalam penyelenggaraannya fokus pada keunggulan

⁶⁸ Buchari Alma, Op.Cit, hlm 37.

sistem pendidikan pada mengembangkan model pendidikan yang berorientasi pada pencapaian keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan globalisasi. Integrasi kurikulum di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang menggunakan Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) dan Kurikulum 13. Kurikulum pesantren sorogan hafalan dan pemahaman ilmu nahwu shorof, sorongan hafalan Al-Qur'an (Juz 'Amma) dengan fasih. Bandungan kitab tafsir, ilya' ulumiddin, fiqih, dan ta'limul muta'alim, madrasah diniyah (akhlak, tauhid, fiqih, tarikh, bahasa arab) dan terdapat program kurikulum penunjang seperti tilawatil Qur'an (ahad) komputer/TIK (setiap hari), demonstrasi bahasa asing (kamis, jum'at, sabtu), pramuka dan PMR (jum'at), demonstrasi bahasa asing (kamis, jum'at, sabtu), khitobah dan barzanji (malam jum'at), serta kunjungan ilmiah/wisata rohani.

Selain itu, Pada Tahun 2019 mencetuskan menjadi "*Sekolah Wisata Edukasi*". Sekolah Wisata Edukasi SMP Boarding School Bahrul Maghfiroh Kota Malang adalah kolaborasi lingkungan hijau dengan 7 utama layanan laboratorium edukasi seperti laboratorium pengolahan keju, susu pasterusiasi (yogurt), laboratoium budidaya jamur, laboratorium ternak puyuh, laboratorium budidaya ikan tawar, laboratorium hidroponik, dan laboratorium kulinery. Harapannya siswa bisa belajar secara langsung, memproduksi tidak hanya teori dan konsep saja dan membekali menjadi wirausahawan muda masa depan. Pada tahun yang sama juga telah ditetapkan oleh Direktorat PSMP Kemendikbud RI bahwa SMP Bahrul

Maghfiroh Kota Malang sebagai “*SMP Rujukan Berbasis Pesantren Nasional*” lewat Program Ketrampilan Berwirausaha.⁶⁹

Adapun unsur yang kedua adalah harga. Menurut Buchari Alma dalam elemen harga, sebuah lembaga dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti biaya SPP ataupun uang gedung, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran, bahkan hingga ketentuan cicilan. Harga untuk jasa pendidikan sangat dipengaruhi oleh mutu produk yang ditawarkan kepada masyarakat pengguna sehingga antara harga dan kualitas produk harus sebanding karena dengan demikian akan membuat pelanggan jasa pendidikan merasa puas dan secara tidak langsung citra positif masyarakat pengguna akan terbentuk⁷⁰

Dapat dilihat bahwa SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang termasuk dalam kategori sekolah yang dalam pengimplementasian unsur harga tidak memberatkan siswa ataupun wali siswa sesuai dengan hasil jawaban kuesioner para wali santri dikarenakan di SMP Bahrul Maghfiroh tidak dipungut biaya untuk SPP melainkan mengganti biaya makan sebesar Rp. 250.000/bulan. Sedangkan untuk biaya gedung atau uang masuk awal menjadi siswa sebesar Rp. 6.000.000 hingga Rp. 8.000.000 dengan ketentuan siswa telah mendapatkan paket lengkap seragam dan lain sebagainya.⁷¹

Dalam penetapan harga dapat dilandasi atas dasar kepatutan pelayanan yang diberikan lembaga kepada siswa. Harga untuk jasa pendidikan sangat dipengaruhi oleh mutu produk yang ditawarkan kepada masyarakat pengguna sehingga antara harga dan kualitas produk harus sebanding karena dengan

⁶⁹ <http://smpbahrumaghfirohmalang.sch.id/> (diakses pada tanggal 27 mei 2021).

⁷⁰ Buchari Alma, Op.Cit. 306.

⁷¹ Wawancara via online kepada pendidik pada tanggal 24 mei 2021.

demikian akan membuat pelanggan jasa pendidikan merasa puas dan secara tidak langsung citra positif masyarakat pengguna akan terbentuk, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al- Baqorah ayat 233 yang berbunyi:

وَأِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ نَسْتَرِضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُم بِالْمَعْرُوفِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya : “... dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan.

Dari ayat diatas telah dipertegas dengan jelas bahwa dalam penetapan harga jasa layanan pendidikan sepatutnya harus memperhatikan dan mempertimbangkan mutu jasa layanan pendidikan yang akan diberikan kepada pengguna jasa pendidikan apakah sudah sepadan satu sama lain antara pihak lembaga dengan pihak siswa sebagai pengguna jasa layanan pendidikan di lembaga tersebut.

Sedangkan unsur yang ketiga adalah lokasi. Menurut thomas menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam bauran pemasaran jasa pendidikan yaitu kemudahan akses, penampilan serta keadaan lembaga pendidikan secara totalitas, sebab pelanggan jasa pendidikan semakin mengharapkan layanan dan kenyamanan yang semakin memuaskan⁷² Pada SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang berlokasi di Jalan Joyo Agung Nomor 2 Tlogomas, Lowokwaru Kota Malang Jawa Timur dimana tempat keberadaannya sangat strategis dan mudah diakses karena berada di ruang lingkup tempat tinggal masyarakat serta menjadi

⁷² Thomas W. Zimmerer, dkk., Op.Cit, hlm 415.

jalur utama alternatif jalan kota malang dan kota batu. Oleh sebab itu menjadikan lokasi tersebut strategis yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi serta kemudahan akses yang mengarah ke sekolah menjadi faktor pendukung kenyamanan pengguna jasa pendidikan di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang sehingga citra positif dari pengguna jasa pendidikan lambat laun akan tercipta melalui kenyamanan yang mereka alami selama menempuh pendidikan.

Unsur yang keempat adalah perihal promosi jasa pendidikan. menurut David Wijaya tujuannya diadakannya promosi jasa pendidikan adalah untuk mengomunikasikan manfaat yang diperoleh lembaga pendidikan kepada pelanggan potensial jasa pendidikan. Dalam aktivitas promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan reklame, serta aplikasi sosial media serta website lembaga.⁷³ Di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang pengaplikasian program mempromosikan lembaga yaitu dengan cara pembagian brosur baik cetak maupun elektronik serta terdapat program sosialisasi ke sekolah-sekolah, namun selama masa pandemi program sosialisasi sementara ditiadakan. Demikian pula bisa melalui hasil output sekolah yaitu keterlibatan para alumni yang dalam hal ini sangat berpotensi signifikan pada terbentuknya citra positif masyarakat sehingga akan memungkinkan masyarakat tertarik terhadap lembaga pendidikan di karenakan mayoritas masyarakat lebih

⁷³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Op.Cit, hlm. 131.

percaya dengan kesaksian para alumni yang menjadi bukti pernah terlibat di dalamnya.⁷⁴

Dalam proses penyampaian informasi perihal mempromosikan jasa layanan pendidikan dalam suatu lembaga sebaiknya memperhatikan dasar landasan dalam Q.S An- Nahl ayat 116 yang berbunyi:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِنَقْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Artinya : “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta “Ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada- adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung.

Dari ayat diatas dengan jelas Allah mempertegas bahwa dalam hal apapun saat menyampaikan sebuah informasi haruslah mengatakan kebenaran tanpa ada kedustaan sedikitpun, begitupula berlaku pada lembaga pendidikan saat mempromosikan lembaganya haruslah bertendensi pada keadaan sebenarnya dengan mengatakan baik jika keadaan sesungguhnya baik, begitupula berlaku untuk sebaliknya.

Unsur bauran pemasaran jasa pendidikan yang kelima adalah sumber daya manusia atau pendidik dan tenaga kependidikan. Menurut Ratih Hurriyati mengatakan bahwa elemen-elemen dari sumber daya manusia adalah orang yang ikut serta untuk menyediakan dan penyajian jasa pendidikan, Semua tindakan dan penampilan pendidik dan tenaga kependidikan memiliki pengaruh terhadap anggapan pelanggan jasa pendidikan ataupun keberhasilan penyampaian jasa pendidikan. Di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang sesuai hasil jawaban kuesioner responden

⁷⁴ Wawancara via online kepada pendidik pada tanggal 24 mei 2021

serta dari hasil pengamatan saya pada saat observasi ke lokasi penelitian adalah bahwa tidak hanya tindakan dalam pelayanannya yang bagus tetapi juga penampilan para guru dan tenaga kependidikan terampil rapi dan sudah memberikan yang terbaik. Namun tetap harus selalu melakukan evaluasi dan peningkatan kompetensi guru guna untuk mewujudkan sumber daya manusia di lingkungan sekolah yang profesional. Para pendidik dan tenaga kependidikan di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang dalam melakukan upaya pengembangan sumber daya manusia melalui proses baik dari perencanaan SDM, perekrutan, seleksi, penempatan, pemberian kompensasi, penghargaan hingga pemberian pelatihan ataupun workshop. Tidak hanya untuk pendidik dan tenaga kependidikan saja, di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang juga turut mengembangkan potensi para peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.⁷⁵

Adapun unsur bauran pemasaran jasa pendidikan yang keenam adalah bukti fisik dimana menurut Ratih juga mengemukakan bahwa bukti fisik adalah berupa sarana fisik atau suatu hal yang nyata turut mempengaruhi anggapan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa⁷⁶ Di dalam SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang memiliki ruang kelas sebanyak 12 kelas dan terdapat ruang laboratorium serta ruangan penunjang lainnya seperti yang sudah terlampir pada lampiran 2 dokumentasi. Sarana dan prasarana yang memadai menjadi faktor pendukung yang sangat memberikan

⁷⁵ Wawancara via online kepada pendidik pada tanggal 24 mei 2021.

⁷⁶ Ibid., hlm 64.

banyak nilai positif bagi lembaga dalam proses pembelajaran. Dengan demikian sebuah citra positif dari para pengguna jasa pendidikan akan tercipta dari faktor kenyamanan dan kepuasan yang mereka dapatkan.

Yang terakhir unsur ketujuh adalah proses. Dimana menurut David menyebutkan bahwa Proses jasa pendidikan (process), yaitu sistem operasi lembaga pendidikan untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan lembaga pendidikan dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan⁷⁷ Di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang dalam proses pembelajarannya sudah terorganisir sesuai tugas pokok dan fungsinya masing-masing sesuai dengan hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada responden.

Oleh karena itu, apabila suatu lembaga pendidikan melaksanakan aktivitas bauran pemasaran jasa pendidikan yang berorientasi kepada konsumen ataupun pengguna jasa pendidikan, maka sebaiknya mencermati apa saja yang menjadi harapan dan kebutuhan peserta didik dengan metode mendengar segala keluhan dan masukan pengguna jasa pendidikan dan mencari pemecahan yang dapat memperbaiki strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang sudah ada. Dengan demikian, sebuah lembaga dapat menggapai keseimbangan dalam operasionalisasi pelayanan sehingga dapat berpusat pada perbaikan kualitas layanan jasa pendidikan.⁷⁸

⁷⁷ David wijaya, Op.Cit, hlm 77-78.

⁷⁸ Ibid., hlm 41.

2. Citra Lembaga di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang

Citra ialah wujud evaluasi, asumsi, serta kesan yang ditangkap oleh masyarakat pengguna jasa pendidikan terhadap suatu lembaga pendidikan, sehingga timbul sikap, perilaku dan anggapan terhadap suatu lembaga pendidikan selama ini.

Hasil pengujian secara statistik sebagaimana yang telah dipaparkan dalam tabel 5 yang menampilkan bahwa citra lembaga dalam perspektif masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang dinilai cukup baik oleh masyarakat penggunanya serta terletak pada interval 65 – 71 dengan nilai rata-rata 69. Berdasarkan hasil jawaban dari para responden atas tiap peritem perihal citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang, bahwasannya rata-rata indeks skor jawaban sebesar 3,46 dan termasuk ke dalam kategori pada tingkatan skor “Baik” yang bersumber data primer diolah 2021. Hal tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang sudah baik dari segi penilaian masyarakat pengguna tentang produk, biaya, lokasi, sumber daya manusia, promosi, sarana prasarana, dan proses.

Bersumber pada hasil temuan ini menunjang teori yang menyatakan bahwa citra suatu lembaga dibangun bersumber pada pengalaman yang dirasakan masyarakat pengguna sehingga terbangun perilaku sikap mental yang nantinya hendak dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil suatu keputusan. Hingga citra dianggap mewakili keseluruhan pengetahuan seseorang terhadap suatu lembaga pendidikan tersebut. Maka lembaga pendidikan harus berupaya menghasilkan citra positif dimata masyarakat,

sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendidik putra-putri mereka di lembaga pendidikan tersebut. Pembentukan citra ini pula tidak dapat tercipta secara cepat dan singkat, karena masyarakat bertabiat sensitif dan kritis. Citra negatif umumnya cepat terbentuk, namun citra positif membutuhkan waktu yang lama. Oleh karena itu, lembaga pendidikan secara terus menerus membangun, membentuk serta mempertahankan citra yang positif.⁷⁹

Di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang perihal penilaian masyarakat akan citra lembaga yang meliputi penilaian tentang produk, biaya, lokasi, sumber daya manusia, promosi, bukti fisik, maupun proses telah terekam pada data penilaian masyarakat pengguna dalam kuesioner yang telah dibagikan dan memiliki nilai hasil dalam analisisnya sebesar 69 dengan keterangan bahwa citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna dinilai cukup baik sebagaimana peneliti telah memaparkan penjelasan pada bagian hasil data bauran pemasaran jasa pendidikan.

Dalam mewujudkan fungsi dan tujuan pendidikan nasional, SMP bahrul Maghfiroh dihadapkan pada sebuah tantangan besar, baik tantangan yang bersumber dari dalam (internal) maupun tantangan dari luar (eksternal). Terkait tantangan dari dalam yaitu perihal kondisi pendidikan yang mengacu pada 8 Standar Nasional Pendidikan dan tantangan internal lainnya yaitu bagaimana mengupayakan agar sumber daya manusia usia produktif yang melimpah dapat ditransformasikan menjadi sumber daya manusia yang

⁷⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Op.Cit., hlm. 375.

memiliki kompetensi dan keterampilan melalui pendidikan agar tidak menjadi beban.(Permendikbud RI Nomor 70 Tahun 2013).

Adapun tantangan yang bersifat eksternal yaitu terkait dengan arus globalisasi dan berbagai isu masalah lingkungan hidup, kemajuan teknologi dan informasi, kebangkitan industri kreatif dan budaya, dan perkembangan pendidikan di tingkat internasional. Dikarenakan arus globalisasi bisa menggeser pola hidup masyarakat dari agraris dan perniagaan tradisional menjadi masyarakat industri dan perdagangan modern. Selain itu tantangan kompetensi masa depan pendidikan dihadapkan pada upaya memenuhi kompetensi tuntutan di era global yaitu kemampuan berkomunikasi, kemampuan berfikir kritis, kemampuan mempertimbangkan segi moral suatu permasalahan, kemampuan menjadi warga negara yang bertanggungjawab, kemampuan bertoleransi terhadap pandangan yang berbeda, kemampuan hidup dalam masyarakat yang mengglobal, dan lain sebagainya.

Tantangan-tantangan inilah yang harus dihadapi lembaga pendidikan khususnya di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang bahwasanya persepsi masyarakat yang selalu menitikberatkan pada aspek kognitif, beban siswa yang terlalu berat, dan kurangnya muatan karakter bangsa. Selain itu perkembangan pengetahuan dan pedagogi serta *collaborative learning* yang harus dipelajari. Tantangan yang telah dipaparkan diatas secara sesungguhnya harus dihadapi oleh SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang dengan melakukan perubahan *mindset* dan menyempurnakan pola pikir pendidikan yaitu dengan menerapkan pendekatan spiritual dan penguatan tata kelola pelayanan jasa pendidikan, mengimplementasikan manajemen peningkatan

mutu serta pengimplementasian manajemen strategic perihal bauran pemasaran jasa pendidikan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari di sekolah.⁸⁰

Dengan demikian jika sekolah selalu melakukan perbaikan menuju arah mutu layanan yang lebih baik, maka masyarakat akan merasakan dampaknya pula dan secara langsung menciptakan pespektif positif bagi lembaga di kalangan masyarakat pengguna. Sebagaimana telah tergambar dalam firman Allah SWT Q.S Al-Zalzalah:7-8, sebagai berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ . وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya : Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya, dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.

Dari ayat diatas telah tergambar dengan jelas bahwa jika sebuah lembaga pendidikan melakukan perbaikan berupa kebaikan kepada masyarakat pengguna jasa layanan pendidikan maka lembaga akan memperoleh balasan atau keuntungan yang sepadan yaitu terciptanya sebuah citra positif di kalangan masyarakat pengguna, begitupula sebaliknya jika sebuah lembaga tidak mau melakukan perubahan kearah yang lebih bermutu untuk memperbaiki kualitas pendidikan lembaganya, maka akan tercipta perspektif negatif dikalangan masyarakat pengguna yang nantinya akan berdampak buruk terhadap reputasi lembaga tersebut.

⁸⁰ <http://smpbahrumaghfirohmalang.sch.id/> (diakses pada tanggal 27 mei 2021)

B. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk sebuah citra baik terhadap lembaga maupun menarik atensi beberapa calon siswa. Oleh sebab itu, pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan jasa pendidikan. Di sinilah perlunya sebuah sekolah/lembaga pendidikan untuk mengenali bagaimanakah pelanggan jasa pendidikan memandang sekolah/lembaga yang akan dipilihnya.⁸¹ Faktor-faktor yang dapat pengaruhi bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra sebuah lembaga merupakan salah satunya melalui faktor personal yaitu meliputi kognisi (keyakinan;pemahaman), motif (dorongan), dan sikap (keyakinan untuk berbuat) serta melalui faktor diluar personal yang memastikan penentuan pilihan yaitu kesan,impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada orang tersebut mengenai sekolah/lembaga, objek, orang atau lembaga lain. Hal-hal tersebut disebut dengan citra (image).⁸² Faktor-faktor inilah yang sangat menentukan keputusan pelanggan jasa pendidikan terhadap citra lembaga yang mereka anggap baik sampai menjadikan sekolah tersebut menjadi pilihannya.

Dari hasil pengujian secara statistik sebagaimana yang telah dipaparkan dalam bab IV bahwa validitas instrumen untuk bauran pemasaran jasa pendidikan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini yang menggunakan indikator dalam instrumen dari buku metodologi milik Syaufudin Zuhri dalam Thesis milik Humam diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk pertanyaan

⁸¹ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/madrasah*, Op.Cit, hlm 101.

⁸² Ibid., hlm 113.

bauran pemasaran Pendidikan menunjukkan semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,497). Hasil perhitungan r_{tabel} diperoleh nilai sebesar 0,497 yang didapat dari nilai r_{tabel} untuk $N-2 = 16-2 = 14$ pada taraf signifikansi 5%. Jadi semua pertanyaan tersebut diatas dapat dikatakan valid. Sedangkan untuk validitas instrumen citra lembaga dalam perspektif masyarakat sebagai variabel terikat dalam penelitian ini yang menggunakan indikator dalam instrumen dari buku metodologi milik Syaufudin Zuhri dalam Thesis milik Humam diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk pertanyaan bauran pemasaran Pendidikan diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk pertanyaan citra lembaga menunjukkan semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,497). Hasil perhitungan r_{tabel} diperoleh nilai sebesar 0,497 yang didapat dari nilai r_{tabel} untuk $N-2 = 16-2 = 14$ pada taraf signifikansi 5%. Jadi semua pertanyaan tersebut diatas dapat di katakan valid dengan pembuatan instrumen menggunakan kriteria skor skala Likert L 1-4.

Perihal uji reabilitas penelitian ini dapat dilihat dari hasil statistik Cronbach Alpha (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2013) bahwa pengujian reliabilitas di peroleh nilai semua variabel lebih besar dari 0,60 yang menurut kriteria bisa di katakan reliabel yaitu untuk bauran pemasaran jasa pendidikan diperoleh sebesar 0,967 sedangkan citra lembaga dalam perspektif masyarakat diperoleh perhitungan sebesar 0,950.

Dari analisis penelitian juga menampilkan secara totalitas bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang. Dinyatakan secara keseluruhan (*simultan*) bauran pemasaran

jasa pendidikan mempunyai pengaruh terhadap citra lembaga karena nilai dari hasil uji F sebesar 63,563 lebih besar dari nilai *level of significant* yang ditetapkan yaitu 5% sebesar 4,15. Dan dari perhitungan analisis uji persial yaitu uji t diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,151 dengan nilai t_{tabel} dari taraf signifikan 5% dan 1%, maka diperoleh $t_{hitung} = 8,151 > t_{tabel} 5\% = 2,738$ dan $t_{hitung} = 8,151 > t_{tabel} 1\% = 2,448$. Hal ini berarti secara persial atau setiap variabel bauran pemasaran jasa pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang serta bersumber pada perhitungan R square diperoleh koefisien determinasi $R = 0,679$. hasil tersebut menampilkan bahwa sumbangan efektif dari bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang adalah sebesar sebesar 67,9% sisanya 32,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi yang dianalisis.

Hasil penemuan ini menunjang teori Kotler yang mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek, di mana sikap dan aksi seseorang terhadap suatu objek sangat dipengaruhi oleh objek tersebut. Hal ini memberikan arti bahwa kepercayaan, ide dan kesan seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku maupun respon yang mungkin akan dilakukan.⁸³ Artinya bahwa seseorang yang mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga pendidikan tentunya akan mempercayakan lembaga pendidikan tersebut menjadi tempat untuk mendidik putra-putri mereka, bahkan tidak menutup kemungkinan

⁸³ Philip Kotler, *B2B Brand Management*, (Berlin: Springer, 2006), hlm 26.

untuk mempengaruhi orang lain supaya mempercayakan pendidikan putra-putri mereka pada lembaga pendidikan tersebut. Meningkatkan dan mempertahankan loyalitas untuk menjadikan sebagai perilaku dan sikap bahkan membentuk iklan “dari mulut kemulut” hanya bisa terjadi bila lembaga tersebut mempertahankan nilai citra produk yang bagus yang menempel pada benak pelanggan.

Dengan demikian hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi:

“Terdapat pengaruh hubungan positif yang signifikan antara bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang” diterima.

Hipotesis nol H_0 yang berbunyi:

“Tidak terdapat pengaruh hubungan positif yang signifikan antara bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang” ditolak.

Dengan kata lain, ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Bahrul Maghfirh Kota Malang.

Dalam melakukan pengujian hipotesis ini penulis menggunakan uji t. Adapun cara ujinya adalah dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat diketahui bahwa Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

mempunyai nilai $t_{hitung} = 7,973 > t_{tabel} = 2,042$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Maka dari itu lembaga pendidikan wajib berupaya menghasilkan citra positif dimata masyarakat, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendidik putra-putri mereka di lembaga pendidikan tersebut. Pembentukan citra ini juga tidak dapat tercipta secara cepat dan singkat, sebab masyarakat bertabiat sensitif dan kritis. Citra negatif biasanya cepat tercipta, namun citra positif membutuhkan waktu yang lama. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan secara terus menerus membangun, membentuk dan mempertahankan citra yang positif.

Dalam konsep perspektif islam disebutkan bahwa sepatutnya segala aktivitas dalam memasarkan jasa layanan pendidikan untuk terciptanya citra lembaga yang positif harus dilaksanakan sesuai dengan nilai-nilai keislaman, sebagaimana tergambar dalam Q.S An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Dari ayat diatas memaparkan dengan seksama bahwa dalam melakukan aktivitas khususnya dalam memasarkan jasa layanan pendidikan yang nantinya bertujuan untuk terciptanya sebuah citra lembaga yang positif haruslah dilandasi atas dasar suka sama suka atau bisa dikatakan terdapat

simbiosis mutualisme diantara kedua belah pihak baik itu pemberi jasa pendidikan maupun pengguna jasa pendidikan.

C. Perbandingan Hasil Penelitian ini dengan Hasil Penelitian yang Sejenis

1. Penelitian milik Dewi Lelyana Hadi, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Service Marketing Mix* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Variabel bebas yang digunakan adalah *Service Marketing Mix*, dengan variabel terikat Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian di Royal English TOEFL & TOEIC Center Malang dengan responden peserta kursus bahasa Inggris di Royal English yang sudah mengikuti program kursus > 4 minggu atau 12 kali pertemuan dan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dan metode pengumpulan data angket. Metode analisis data penelitian adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Service Marketing Mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Merek sebesar 0,639 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Variabel *Service Marketing Mix* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar -0,099 dengan probabilitas sebesar 0,333 ($p > 0,05$). Variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,659 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).⁸⁴

⁸⁴ Dewi Lelyana Hadi, dkk., *Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis 24 (1), 2015.

Perbandingan hasil penelitian milik dewi dengan penelitian ini adalah terletak pada hasil pengaruh pada bauran pemasaran jasa pendidikan yang sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap citra lembaga, meskipun pada penelitian dewi juga menganalisis pengaruh terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan pengaruh negatif diluar penelitian yang dianalisis pada penelitian ini.

2. Penelitian milik Lois Frederik dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Nilai Jasa serta Dampaknya Terhadap Citra Lembaga

Studi ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui bauran pemasaran jasa pada STMIK Bandung (2) Mengetahui nilai jasa yang diterima mahasiswa pada STMIK Bandung (3) Mengetahui citra pada STMIK Bandung (4) Mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap nilai jasa pada STMIK Bandung (5) Mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap citra pada STMIK Bandung (6) Mengetahui pengaruh nilai jasa terhadap citra pada STMIK Bandung. Penelitian dilakukan bersifat deskriptif dan verifikatif, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey deskriptif dan survey eksplanatori, dengan menggunakan sampel melalui teknik simple random sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan kuesioner disertai dengan teknik observasi. Pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada tahun 2008. Analisis data menggunakan Uji Path Analysis. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap nilai jasa. Dari pengujian statistik dapat disimpulkan bahwa nilai jasa berpengaruh terhadap citra.

Semakin baik nilai jasa yang diterima mahasiswa, maka mahasiswa cenderung akan semakin loyal terhadap Universitas STMIK Bandung.⁸⁵

Perbandingan penelitian milik Lois

⁸⁵ Lois Frederik, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Nilai Jasa serta Dampaknya Terhadap Citra Lembaga*, STT Indonesia Tanjungpinang, 2019.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bersumber pada pemaparan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, sehingga penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas strategi dalam pengelolaan bauran pemasaran jasa pendidikan di SMP Bahrul Maghfiroh tergolong pada kategori baik dengan presentase mengacu pada skala dasar interpretasi skor menurut Sudjana. Adapun dalam perhitungan statistik deskriptif menurut rumus Sugiono diperoleh bahwa nilai mean dari variabel bauran pemasaran jasa pendidikan berada dalam interval dengan nilai rata-rata kategori “Cukup Baik”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang sudah baik dari segi strategi pengelolaan produk, biaya, lokasi, sumber daya manusia, promosi, sarana prasarana, dan proses. Dari hasil analisis yang telah dilakukan penulis dapat diketahui bahwa citra lembaga di SMP Bahrul Maghfiroh Malang tergolong pada kategori baik dengan presentase sebesar 3,46 mengacu pada skala dasar interpretasi skor menurut Sudjana. Adapun dalam perhitungan statistik deskriptif menurut rumus Sugiono diperoleh bahwa nilai mean dari variabel bauran pemasaran jasa pendidikan berada dalam interval dengan nilai rata-rata kategori “Cukup Baik”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Citra Dalam Perspektif Masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang sudah baik dari segi penilaian masyarakat pengguna tentang produk, biaya, lokasi, sumber daya manusia,

promosi, sarana prasarana, dan proses. Setelah dilakukan pengelolaan data yang diperoleh saat melakukan penelitian maka dapat diketahui bahwa antara bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Bahrul Maghfiroh Malang terdapat pengaruh yang signifikan. Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi R square diperoleh sebesar 67,9%. Sehingga dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Bahrul Maghfiroh Malang adalah 67,9% dan sisanya 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi yang dianalisis.

B. Saran

Bersumber pada simpulan riset bahwa dalam meningkatkan citra sebuah lembaga di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang peneliti memberikan anjuran saran sebagai berikut :

1. Senantiasa melaksanakan terobosan baru secara terus menerus dalam mengimplementasikan pelayanan jasa pendidikan kepada masyarakat pengguna yang diperuntukkan dalam upaya menghadapi persaingan di masa globalisasi di bidang pendidikan.
2. Mengupayakan pengembangan pembentukan citra positif sebab hal ini sangat mempengaruhi terhadap masyarakat dan kinerja guru dan karyawan. Dengan kata lain citra memiliki akibat secara internal dan eksternal untuk suatu lembaga.
3. Hendaknya lebih diprioritaskan mengenai pemahaman setiap pendidik dan tenaga kependidikan dalam melakukan tugas dan tanggung

jawabnya untuk melahirkan SDM yang bermutu melalui proses perencanaan yang matang hingga dalam upaya mengimplementasikan aktivitas telah terprogram dengan baik, sehingga citra suatu lembaga yang tercipta dalam persepsi masyarakat dapat dinilai dengan baik dan sesuai dengan harapan yang telah dijanjikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ageng, Triawati. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anaknya Di MI Istiqomah Sambas Purbalingga*. Purwokerto: IAIN.
- Al-Farran, Syaikh Ahmad Mustahafa. (Triawati, 2019) *Tafsir al Imam asy-Syafi'i (Riyadh: Dar at-Tadmuriyyah, 2006)*. 2007. Edisi terjemahan. *Tafsir Imam Syafi'i: Menyelami Kedalaman Kandungan Al-Qur'an Jilid 2: Surah an-Nisa' – Surah Ibrahim*. Jakarta: Almahira.
- Alma, Buchari dan Hurriyati, Ratih. 2008. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2005. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Ptaktek, Edisi revisi*. Jakarta: Rineka Cipta. Cet ke-2.
- Ariyanto. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa di SMP Islam Terpadu Nur Hidayah Surakarta Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah Untuk Putera-Puterinya*, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Atmodiwiryo, Soebagio. 2002. *Manajemen Pendidikan Indonesia*. Jakarta: Ardadizya Jaya.
- Dhevi, Luthfika. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Image Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta*, UIN Malang.
- Diaulhaq, Dio Dio. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta Didik di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gresik*, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Eka, Lestari Karunia dan Yudhanegara. Mokhammad Ridwan. 2018. *Penelitian Pendidikan Matematika*. Bandung: PT Refika Aditama.
- H, Assael. 2002. *Consumers Behavior and Marketing Action*. Boston Massachusset: Kent Publishing Company.
- Hidayat, Ara, dan Machali, Imam. 2012. *Pengelolaan Pendidikan*. Yogyakarta: Kaukaba.

<https://tafsirweb.com/37718-quran-surat-az-zalzalah-ayat-7-8.html> (diakses pada tanggal 24 september 2000)

<https://tafsirweb.com/924-quran-surat-al-baqarah-ayat-233.html> (diakses pada tanggal 24 september 2020)

<https://tafsirweb.com/4464-quran-surat-an-nahl-ayat-116.html> (diakses pada tanggal 24 september 2020)

<http://tafsirweb.com/6593-quran-surat-asy-syuara-ayat-183> (diakses pada tanggal 24 september 2020).

<https://www.bahrumaghfiroh.com/profil-umum/> (diakses pada tanggal 16 juni 2021).

<http://smpbahrumaghfirohmalang.sch.id/home/visimisi> (diakses pada tanggal 27 mei 2021).

<http://smpbahrumaghfirohmalang.sch.id/home/latarbelakang> (diakses pada tanggal 27 mei 2021).

<http://smpbahrumaghfirohmalang.sch.id/home/struktur> (diakses pada tanggal 27 mei 2021).

Luthfy , Humam Adib. 2012. *Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Dalam Perspektif Masyarakat Pengguna Di SMP Islam AL-Azhar 14 Semarang*. Semaramg: IAIN Walisongo.

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Irawati, Erni. 2011. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Pendidikan Di SMA Muhammadiyah 3 Jember*. Universitas Jember.

Kotler, Philip . 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Kotler, Philip . 2006. *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.

Muhaimin. 2011. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/madrasah*. Jakarta: Kencana.

Oliver, Sandra. 2010. *Public Relations Strategy*. London: Kogan.

Prasetyaningrum, Indah Dwi. 2016. *Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Universitas,Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Parers UNISBANK*.

- Rivai, Veithzal Rivai. 2012. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & d*. Bandung: Alfabeta CV.
- Wijaya, Dafid. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zimmerer, Thomas W. Dkk. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat. Ed. V, Buku I.

Lampiran 1

Angket Kuesioner Penelitian

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TERHADAP CITRA LEMBAGA DALAM PERSPEKTIF MASYARAKAT DI SMP BAHRUL MAGHFIROH KOTA MALANG

I. Petunjuk pengisian

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Kepada responden wali murid siswa SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang yang saya hormati, bersama dengan ini saya memohon kepada bapak/ibu untuk meluangkan waktu mengisi data angket kuesioner dibawah ini. Informasi yang bapak/ibu berikan merupakan sebuah bantuan yang besar pengaruhnya dalam proses penyusunan tugas akhir (skripsi) pada program Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Informasi bapak/ibu yang telah terinput dari hasil angket kuesioner ini adalah bersifat rahasia dan akan dipergunakan untuk kepentingan akademis. Oleh karena itu kepada bapak/ibu, saya sebagai penulis mengharapkan:

1. Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab setiap pernyataan dengan sebenar-benarnya, dan perlu diketahui bahwa jawaban Anda tidak berhubungan dengan benar atau salah.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

3. Setelah melakukan pengisian, dimohon bapak/ibu mengirimkan (submit) agar data dapat terinput.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

II. Identitas Responden

Nomor Kuesioner : ...

1. Nama wali murid :.....
2. Umur wali murid :.....Tahun
3. Jenis Kelamin wali murid : a. Pria b. Wanita
4. Nama Anak (Siswa) :..... Kelas :

Keterangan pengisian lembar pernyataan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Ragu-ragu (RR)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

III. Pernyataan Perihal Variabel Penelitian

a. Pernyataan Perihal Variabel Independent (X)

Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan (X)

No	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban			
		1	2	3	4
Strategi Produk		STS	RR	S	SS
1	Siswa SMP Bahrul Maghfiroh berprestasi dalam berbagai kejuaraan di tingkat Kota Malang				
2	Program Kurikulum yang diterapkan sudah baik dan tidak membebani siswa				
3	Jumlah kelulusan siswa SMP Bahrul Maghfiroh mencapai hingga 100% setiap tahunnya.				
4	Lulusan siswa SMP Bahrul Maghfiroh diterima di SMA favorit.				
Strategi Harga		1	2	3	4

		STS	RR	S	SS
5	SMP Bahrul Maghfiroh menyediakan pemberian beasiswa atau bantuan (keringanan biaya)				
6	Anda menerima surat edaran dari SMP Bahrul Maghfiroh tentang penarikan biaya-biaya.				
7	SMP Bahrul Maghfiroh mengimplementasikan sistem pembayaran yang bersifat fleksibel (terdapat syarat cicilan dalam proses pembayaran)				
Strategi Lokasi		1	2	3	4
		STS	RR	S	SS
8	SMP Bahrul Maghfiroh memperhatikan nilai kebersihan, nilai ketertiban, dan nilai kedisiplinan sekolah.				
9	SMP Bahrul Maghfiroh memperhatikan segala aspek keamanan siswa di sekolah.				
10	Jalur lintasan menuju SMP Bahrul Maghfiroh mudah diakses				
Strategi Promosi		1	2	3	4
		STS	RR	S	SS
11	SMP Bahrul Maghfiroh melakukan promosi lembaga melalui media cetak atau elektronik.				
12	SMP Bahrul Maghfiroh membuat sebuah promosi yang memikat dan unik / khas, seperti mengadakan kegiatan pagelaran seni dan prestasi atau lain sebagainya..				
Strategi Sumber Daya Manusia		1	2	3	4
		STS	RR	S	SS
13	Anda mendapat pelayanan yang cakap dan ramah oleh tenaga pendidikan dan kependidikan di SMP Bahrul Maghfiroh				
14	Anda diberikan informasi dan penjelasan yang lengkap oleh tenaga pendidikan dan kependidikan jika terjadi sesuatu terhadap anak.				
15	Tenaga pendidikan dan kependidikan di SMP Bahrul Maghfiroh menerapkan tugas pokok dan fungsi masing-masing secara terampil/kompeten dan profesional.				
Strategi Bukti Fisik		1	2	3	4
		STS	RR	S	SS
16	SMP Bahrul Maghfiroh memiliki tempat belajar mengajar yang memadai				
17	SMP Bahrul Maghfiroh menambah fasilitas sarana dan prasarana pembelajaran yang sesuai dengan kepentingan siswa.				
18	SMP Bahrul Maghfiroh menjaga serta merenovasi kondisi sarana dan prasarana ketika terjadi kerusakan.				
Strategi Proses		1	2	3	4
		STS	RR	S	SS
19	SMP Bahrul Maghfiroh menjalankan proses dalam belajar mengajar dengan baik dan benar.				

20	SMP Bahrul Maghfiroh menjalankan program diluar kurikulum berupa kegiatan ekstrakurikuler yang sesuai dengan kebutuhan siswa.				
----	---	--	--	--	--

Keterangan pengisian pertanyaan:

1 = Tidak Baik (TB)

2 = Cukup (C)

3 = Baik (B)

4 = Sangat Baik (SB)

b. Pertanyaan Mengenai Variabel Dependent (Y)

Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat Pengguna (Y)

No	PERTANYAAN	Alternatif Jawaban			
		1	2	3	4
Citra Produk		1	2	3	4
		TB	C	B	SB
21	Bagaimana pandangan Anda, perihal kompetensi siswa SMP Bahrul Maghfiroh ?				
22	Bagaimana pendapat Anda, mengenai kompetensi lulusan siswa SMP Bahrul Maghfiroh ?				
23	Bagaimana pendapat Anda, mengenai sikap dan perilaku siswa SMP Bahrul Maghfiroh ?				
24	Bagaimana pendapat Anda, mengenai prestasi sekolah diwilayah Malang dan Jawa Timur?				
Citra Harga		1	2	3	4
		TB	C	B	SB
25	Bagaimana pendapat Anda, mengenai pengelolaan biaya pendidikan di SMP Bahrul Maghfiroh ?				
26	Bagaimana pendapat Anda, mengenai transparansi pengelolaan biaya pendidikan di SMP Bahrul Maghfiroh ?				
Citra Lokasi		1	2	3	4
		TB	C	B	SB
27	Bagaimana pendapat Anda, mengenai kestrategisan lokasi SMP Bahrul Maghfiroh ?				
28	Bagaimana pendapat Anda, mengenai kebersihan lokasi di SMP Bahrul Maghfiroh ?				
29	Bagaimana pendapat Anda, mengenai keamanan lokasi di SMP Bahrul Maghfiroh ?				
30	Bagaimana pendapat Anda, mengenai kenyamanan lokasi di SMP Bahrul Maghfiroh ?				
Citra Promosi		1	2	3	4

		TB	C	B	SB
31	Bagaimana pendapat Anda, mengenai promosi SMP Bahrul Maghfiroh yang ditayangkan melalui media cetak maupun elektronik?				
32	Bagaimana pendapat Anda, mengenai tema promosi SMP Bahrul Maghfiroh yang disampaikan kepada masyarakat umum?				
33	Bagaimana pendapat Anda, mengenai kemudahan mendapatkan informasi dari pihak sekolah?				
Citra Sumber Daya Manusia		1	2	3	4
		TB	C	B	SB
34	Bagaimana pendapat Anda, mengenai kompetensi guru dalam memberikan pengajaran kepada siswa?				
35	Bagaimana pendapat Anda, mengenai penampilan guru /pegawai pada saat bertugas?				
36	Bagaimana pendapat Anda, mengenai daya tanggap guru/pegawai ketika menerima keluhan dari orang tua siswa?				
Citra Bukti Fisik		1	2	3	4
		TB	C	B	SB
37	Bagaimana pendapat Anda, mengenai kelayakan fasilitas gedung dan ruang kelas yang tersedia?				
38	Bagaimana pendapat Anda, mengenai ketersediaan fasilitas pendukung yang tersedia?				
Citra Proses		1	2	3	4
		TB	C	B	SB
39	Bagaimana pendapat Anda, mengenai pelayanan yang diberikan kepada siswa selama proses belajar mengajar?				
40	Bagaimana pendapat Anda, mengenai pelaksanaan kegiatan ekstra kurikuler SMP Bahrul Maghfiroh ?				

Lampiran 2

Dokumentasi di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang

Gerbang Masuk Bahrul Maghfiroh



Bangunan SMP Bahrul Maghfiroh



Masjid Bahrul Maghfiroh



Lapangan SMP Bahrul Maghfiroh



Pembangunan Masjid Bahrul Maghfiroh



Taman SMP Bahrul Maghfiroh



Ruang Kelas SMP Bahrul Maghfiroh



Ruang Guru SMP Bahrul Maghfiroh



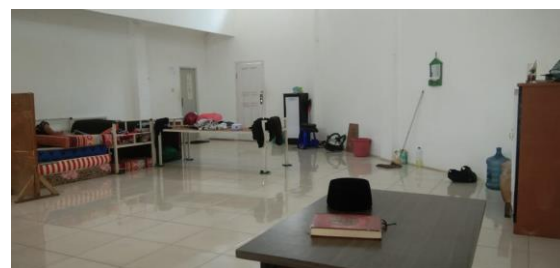
Ruang Kepala Sekolah SMP Bahrul Maghfiroh



Ruang Tata Usaha SMP Bahrul Maghfiroh



Lab IPA SMP Bahrul Maghfiroh



UKS SMP Bahrul Maghfiroh

Lampiran 3

Surat Izin Penelitian di SMP Bahrul Maghfiroh



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
 JalanGajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang
<http://fitk.uin-malang.ac.id>, email : fitk@uin_malang.ac.id

Nomor : 597/Un.03.1/TL.00.1/01/2021 22 Februari 2021
 Sifat : Penting
 Lampiran : -
 Hal : **Izin Penelitian**

Kepada
 Yth. Kepala SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang
 di
 Jl. Joyo Agung No.2, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penyusunan Skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:

Nama : Iklima Isnaini Fauziah
 NIM : 17170042
 Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam - S1
 Semester - Tahun Akademik : Genap - 2020/2021
 Judul Skripsi : **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang**
 Lama Penelitian : **Februari 2021** sampai dengan **Maret 2021**

diberi izin untuk melakukan penelitian di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu.

Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dekan,
 Dr. H. Agus Maimun, M.Pd
 NIP. 19650817 199803 1 003

Tembusan :

1. Yth. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam - S1
2. Arsip

Lampiran 4

Surat Keterangan telah melaksanakan penelitian di SMP Bahrul Maghfiroh



YAYASAN BAHRUL MAGHFIROH CINTA INDONESIA (BMC1)

SMP BAHRUL MAGHFIROH MALANG

"The Real Islamic Boarding School for Bright Future"

NPSN: NPSN: 201050104131/00754173

Jl. Joyo Agung No. 02 Tlogomas Lowokwaru Kota Malang 65144

Telp. (0341) 5081507 Email: smp.bm.malang@gmail.com Website: www.smpbahrulmaghfirohmalang.sch.id

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 042/SKet/SMP-BM/IV/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risman Heli, M.Si
 Jabatan : Kepala Sekolah SMP Bahrul Maghfiroh Malang
 Alamat Instansi : Jalan Joyo Agung Atas No 2 Tlogomas Lowokwaru Malang

Menerangkan bahwa:

Nama : Iklima Isnaini Fauziah
 NIM : 17170042
 Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
 Universitas : Uin Maulana Malik Ibrahim

Yang bersangkutan adalah benar-benar telah melakukan Penelitian Skripsi dengan keterangan di bawah ini:

Judul : "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Dalam Perspektif Masyarakat Di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang"
 Tanggal Penelitian : 24 Februari - 24 Maret 2021
 Tempat Penelitian : SMP Bahrul Maghfiroh Malang

Demikian Surat Keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, dan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Malang, 25 Maret 2021
 Kepala Sekolah,



Risman Heli, M.Si

Lampiran 5

DATA RESPONDEN DI SMP BHRUL MAGHFIROH KOTA MALANG

No	Nama Wali Murid	Umur Wali Murid	Jenis Kelamin	Nama siswa	Kelas
1	Suparman	35	Pria	Ausa Enen Nur I	VII C
2	M Fachrul	40	Pria	Achmad Mughni R	VIII A
3	Anita	33	Wanita	Agus Sabut Panoto P	VIII A
4	Imam	47	Pria	Ahmad Baihaqi A.H	VIII A
5	Hidayat	57	Pria	Achmad Rafiuddin P	VIII A
6	Upit Supri	55	Pria	Ahmad Syarif	VIII A
7	Nanang	41	Pria	Alif Muhammad G.A	VIII A
8	Usnanti	36	Wanita	Arya Zhamalludin	VIII A
9	Beny	44	Pria	Bintang Rahmatullah	VIII B
10	Siswanto	36	Pria	Brady Marcell A.S	VIII B
11	Wiwik H	52	Wanita	Catur Azwar Annas	VIII B
12	Sukirman	52	Pria	Hariyaldi Yudistira	VIII B
13	Sariaji	38	Pria	Satria Ramangga	VIII B
14	Totok L	43	Pria	Lathief Satrio Haryo B	VIII B
15	Fadilatul I	45	Wanita	Yulianto Fajar F	VIII B
16	Soleh W	49	Pria	Abdillah Faqih	VIII C
17	Joko M	44	Pria	Dimas Rahmadani	VIII C
18	Fitri W	37	Wanita	M. Hidayatul Riski	VIII C
19	Moch Munir	36	Pria	Muhammad Nauval A	VIII C
20	Nurita S	40	Wanita	Rafid Sirajuddin N	VIII C
21	Satrio G	50	Pria	Surya Auliya' Brillian	VIII C
22	Sugeng	43	Pria	Yusuf Pangestu	VIII C
23	Umrotin	39	Wanita	Abdul Aris	IX A
24	Handono	44	Pria	Achmad Ariz Haikal	IX A
25	M Syaiful	38	Pria	Achmad Haidar	IX A
26	Masyudi	49	Pria	Ahmad Dzulfikhor A	IX A
27	Puji Wulan	48	Wanita	Ahmad Fahrulaji	IX A
28	Atiye	37	Wanita	Dava Prasetya R	IX A
29	Sakor	44	Pria	Dwi Ramadan	IX A
30	Evi Indayani	46	Wanita	Alanzah Fikri Zain	IX B
31	Rosida	39	Wanita	Alfin Mubarak	IX B
32	Slamet Riadi	46	Pria	Bintang Fadillah Akbar	IX B

Lampiran 6

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Validitas bauran pemasaran
jasa pendidikan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Item 1	0,593	0,497	Valid
Item 2	0,600	0,497	Valid
Item 3	0,575	0,497	Valid
Item 4	0,615	0,497	Valid
Item 5	0,920	0,497	Valid
Item 6	0,930	0,497	Valid
Item 7	0,930	0,497	Valid
Item 8	0,504	0,497	Valid
Item 9	0,920	0,497	Valid
Item 10	0,930	0,497	Valid
Item 11	0,752	0,497	Valid
Item 12	0,771	0,497	Valid
Item 13	0,930	0,497	Valid
Item 14	0,930	0,497	Valid
Item 15	0,930	0,497	Valid
Item 16	0,859	0,497	Valid
Item 17	0,876	0,497	Valid
Item 18	0,578	0,497	Valid
Item 19	0,772	0,497	Valid
Item 20	0,876	0,497	Valid

Uji reliabilitas

Tabel 4.16

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan	0,967	Reliabel
2.	Citra Lembaga dalam perspektif masyarakat	0,950	Reliabel

Scale: ALL VARIABLES

Tabel 4.14 Uji reabilitas variabel X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	16	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	16	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	20

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1	3.38	.500	16
x2	3.50	.516	16
x3	3.38	.500	16
x4	3.31	.479	16
x5	3.69	.479	16
x6	3.75	.447	16
x7	3.75	.447	16
x8	3.31	.479	16
x9	3.69	.479	16
x10	3.75	.447	16
x11	3.63	.500	16
x12	3.50	.516	16
x13	3.75	.447	16
x14	3.75	.447	16
x15	3.75	.447	16
x16	3.63	.500	16
x17	3.63	.500	16
x18	3.31	.479	16
x19	3.69	.479	16

x20	3.63	.500	16
-----	------	------	----

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	68.38	52.517	.547	.968
x2	68.25	52.333	.553	.968
x3	68.38	52.650	.528	.968
x4	68.44	52.529	.573	.968
x5	68.06	50.329	.909	.964
x6	68.00	50.667	.921	.964
x7	68.00	50.667	.921	.964
x8	68.44	53.329	.454	.969
x9	68.06	50.329	.909	.964
x10	68.00	50.667	.921	.964
x11	68.13	51.317	.721	.966
x12	68.25	51.000	.741	.966
x13	68.00	50.667	.921	.964
x14	68.00	50.667	.921	.964
x15	68.00	50.667	.921	.964
x16	68.13	50.517	.839	.964
x17	68.13	50.383	.859	.964
x18	68.44	52.796	.533	.968
x19	68.06	51.396	.744	.966
x20	68.13	50.383	.859	.964

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
71.75	56.733	7.532	20

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Tabel 4.15 Uji reabilitas variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	16	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	16	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.950	20
------	----

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1	3.25	.447	16
y2	3.25	.447	16
y3	3.31	.479	16
y4	3.19	.403	16
y5	3.06	.680	16
y6	3.31	.479	16
y7	3.38	.500	16
y8	3.44	.512	16
y9	3.81	.403	16
y10	3.31	.602	16
y11	3.69	.479	16
y12	3.56	.512	16
y13	3.56	.512	16
y14	3.44	.512	16
y15	3.69	.479	16
y16	3.69	.479	16
y17	3.75	.447	16
y18	3.75	.447	16
y19	3.38	.619	16
y20	3.44	.512	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	66.00	48.000	.581	.949
y2	66.00	47.867	.603	.949
y3	65.94	47.796	.570	.949
y4	66.06	48.729	.517	.950
y5	66.19	47.229	.440	.953
y6	65.94	48.463	.466	.951
y7	65.88	46.517	.738	.947
y8	65.81	45.763	.833	.945
y9	65.44	48.263	.603	.949
y10	65.94	45.396	.745	.947
y11	65.56	46.263	.815	.946
y12	65.69	45.963	.803	.946
y13	65.69	45.696	.843	.945
y14	65.81	45.896	.813	.946
y15	65.56	46.263	.815	.946
y16	65.56	46.263	.815	.946

y17	65.50	46.933	.762	.947
y18	65.50	46.933	.762	.947
y19	65.88	47.050	.514	.951
y20	65.81	46.163	.772	.946

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
69.25	51.800	7.197	20

Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban

Frequency Table

X ₁					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	23	71.9	71.9	71.9
	SS	9	28.1	28.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

X ₂					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	17	53.1	53.1	53.1
	SS	15	46.9	46.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

X ₃					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	19	59.4	59.4	59.4
	SS	13	40.6	40.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

X ₄					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	20	62.5	62.5	62.5
	SS	12	37.5	37.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

X ₅					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	12	37.5	37.5	37.5
	SS	20	62.5	62.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

X ₆					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	12	37.5	37.5	37.5
	SS	20	62.5	62.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

X ₇					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	11	34.4	34.4	34.4
	SS	21	65.6	65.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

X ₈					
----------------	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	1	3.1	3.1	3.1
	S	25	78.1	78.1	81.3
	SS	6	18.8	18.8	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

X ₉					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	12	37.5	37.5	37.5
	SS	20	62.5	62.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

X ₁₀					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	11	34.4	34.4	34.4
	SS	21	65.6	65.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

X ₁₁					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	18	56.3	56.3	56.3
	SS	14	43.8	43.8	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

X ₁₂					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	21	65.6	65.6	65.6
	SS	11	34.4	34.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

X ₁₃					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	11	34.4	34.4	34.4
	SS	21	65.6	65.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

X ₁₄					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	11	34.4	34.4	34.4
	SS	21	65.6	65.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

X ₁₅					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	11	34.4	34.4	34.4
	SS	21	65.6	65.6	100.0

	Total	32	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

X ₁₆					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	16	50.0	50.0	50.0
	SS	16	50.0	50.0	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

X ₁₇					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	16	50.0	50.0	50.0
	SS	16	50.0	50.0	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

X ₁₈					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	21	65.6	65.6	65.6
	SS	11	34.4	34.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

X ₁₉					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	12	37.5	37.5	37.5
	SS	20	62.5	62.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

X ₂₀					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	13	40.6	40.6	40.6
	SS	19	59.4	59.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Y ₁					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	25	78.1	78.1	78.1
	SB	7	21.9	21.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Y ₂					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	25	78.1	78.1	78.1
	SB	7	21.9	21.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Y ₃					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	B	24	75.0	75.0	75.0
	SB	8	25.0	25.0	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Y ₄					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	26	81.3	81.3	81.3
	SB	6	18.8	18.8	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Y ₅					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	C	5	15.6	15.6	15.6
	B	23	71.9	71.9	87.5
	SB	4	12.5	12.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Y ₆					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	25	78.1	78.1	78.1
	SB	7	21.9	21.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Y ₇					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	17	53.1	53.1	53.1
	SB	15	46.9	46.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Y ₈					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	16	50.0	50.0	50.0
	SB	16	50.0	50.0	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Y ₉					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	10	31.3	31.3	31.3
	SB	22	68.8	68.8	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Y ₁₀					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	C	1	3.1	3.1	3.1
	B	21	65.6	65.6	68.8
	SB	10	31.3	31.3	100.0

	Total	32	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Y ₁₁					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	12	37.5	37.5	37.5
	SB	20	62.5	62.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Y ₁₂					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	15	46.9	46.9	46.9
	SB	17	53.1	53.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Y ₁₃					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	15	46.9	46.9	46.9
	SB	17	53.1	53.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Y ₁₄					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	18	56.3	56.3	56.3
	SB	14	43.8	43.8	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Y ₁₅					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	12	37.5	37.5	37.5
	SB	20	62.5	62.0	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Y ₁₆					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	12	37.5	37.5	37.5
	SB	20	62.5	62.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Y ₁₇					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	11	34.4	34.4	34.4
	SB	21	65.6	65.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Y ₁₈					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	B	11	34.4	34.4	34.4
	SB	21	65.6	65.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Y ₁₉					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	C	1	3.1	3.1	3.1
	B	19	59.4	59.4	62.5
	SB	12	37.5	37.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Y ₂₀					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	20	62.5	62.5	62.5
	SB	12	37.5	37.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS ILMU TARBİYAH DAN KEGURUAN

Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang
http://fitk.uin-malang.ac.id/ email : fitk@uin-malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI SKRIPSI
JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

Nama : Iklima Isnaini Fauziah
NIM : 17170042
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat di SMP Bahrul Maghfiroh Kota Malang
Dosen Pembimbing : Dr. H. Abdul Bashith, M.Si

No.	Tgl/ Bln/ Thn	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing Skripsi
1.	20 Februari 2021	Konsultasi mengenai Instrumen Kuesioner	
2.	28 Maret 2021	Konsultasi mengenai hasil validitas dan reabilitas	
3.	19 Mei 2021	Konsultasi mengenai semua bab	
4.	20 Mei 2021	- Konsultasi mengenai semua bab - Revisi penulisan yang salah	
5.	27 Mei 2021	- Revisi BAB 5 - Revisi teknik penulisan	
6.	2 Juni 2021	Mempersiapkan dan mengurus berkas pelaksanaan ujian	

Malang, 4 Juni 2021
Mengetahui
Ketua Jurusan MPI,

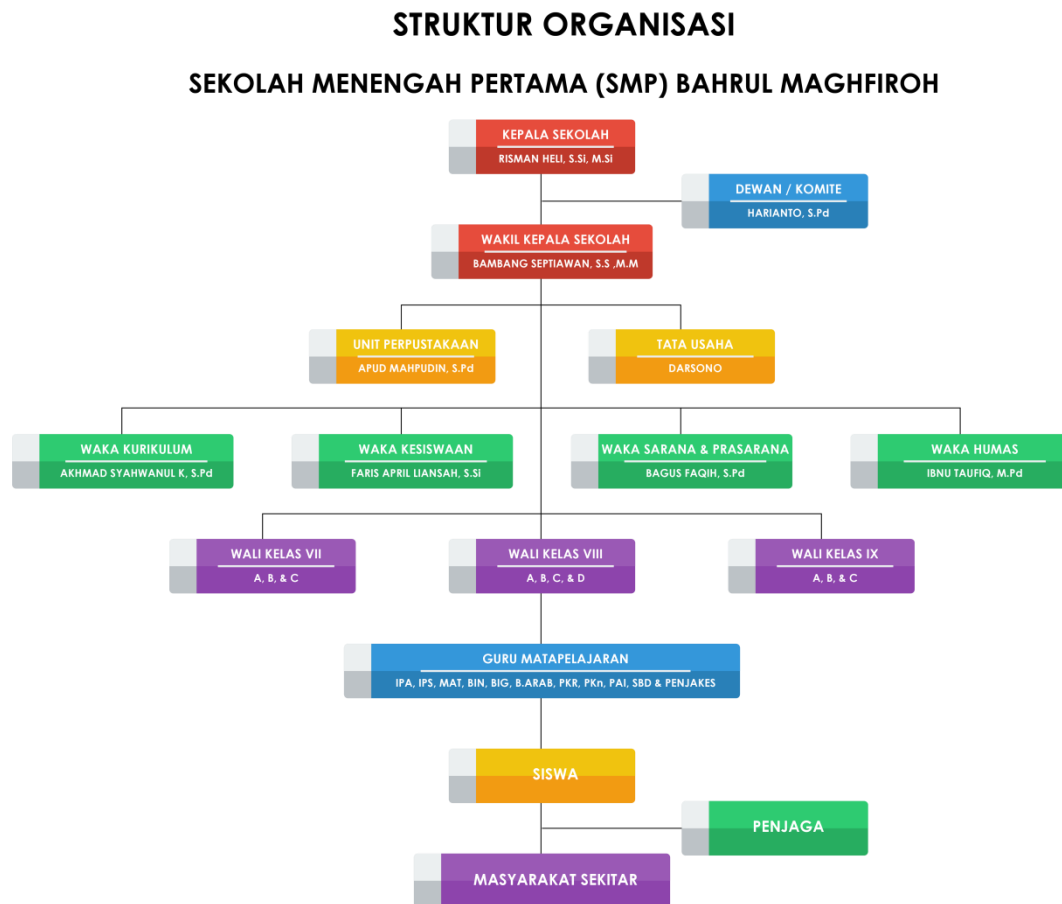
Dr. H. Mulyono, MA.

NIP. 19660626 200501 1 003



Certificate No. ID08/121

Lampiran 10



(<http://smpbahrulmaghfirohmalang.sch.id/home/struktur>)

BIODATA MAHASISWA

Nama : Iklima Isnaini Fauziah
 NIM : 17170042
 TTL : Malang, 04 Juni 1998
 Fakultas / Jurusan : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan / Manajemen Pendidikan Islam
 Tahun Masuk : 2017
 Alamat Rumah : Jl. Mujamil Gg. Nusa Indah Rt. 04 Rw. 03 Desa Banjararum, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang
 No. Telepon : 089510033859
 Email : iklimaisnainifauziah04@gmail.com
 Pendidikan Formal : 1. TK Halimah 05 Banjararum (2005-2006)
 2. MI Alma'arif 05 Banjararum (2006-2012)
 3. MTs Negeri Lawang (2012-2014)
 4. MA Negeri Kota Batu (2014-2017)
 Pendidikan Non Formal : 1. Mahad Al-Ulya MAN Kota Batu
 2. Mahad Sunan Ampel AL-Aly (MSAA) Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang