

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS BUDAYA RELIGIUS  
GUNA PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN PENDIDIKAN DI SDIT  
LUQMAN AL HAKIM INTERNASIONAL YOGYAKARTA**



**UIN**  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

**Oleh:**

**Afif Alfiyanto, S.Pd.I**

**NIM. 1520410060**

**TESIS**

Diajukan kepada Program Magister (S2)  
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar  
Magister Pendidikan (M.Pd) Program Studi Pendidikan Islam  
Konsentrasi Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

**YOGYAKARTA**

**2017**

**PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afif Alfiyanto, S.Pd.I

NIM : 1520410060

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Pendidikan Islam

Konsentrasi : MKPI

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 09 Mei 2017

Saya yang menyatakan,



Afif Alfiyanto, S.Pd.I

NIM: 1520410060

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afif Alfiyanto, S.Pd.I

NIM : 1520410060

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Pendidikan Islam

Konsentrasi : MKPI

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 09 Mei 2017

Saya yang menyatakan,



Afif Alfiyanto, S.Pd.I

NIM: 1520410060

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Kepada Yth.,  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan  
Keguruan UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum wr.wb.*

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS BUDAYA RELIGIUS  
GUNA PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN PENDIDIKAN DI SDIT  
LUQMAN AL HAKIM INTERNASIONAL YOGYAKARTA**

yang ditulis oleh:

Nama \* : **Afif Alfiyanto, S.Pd.I**

NIM : 1520410060

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Pendidikan Islam


Konsentrasi : MKPI

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Magister (S2) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd)

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

Yogyakarta, 17 Mei 2017

Pembimbing

  
Dr. Subiyantoro, M.Ag

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

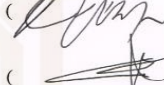
**PERSETUJUAN TIM PENGUJI  
UJIAN TESIS**

Tesis berjudul : MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS  
BUDAYA RELIGIUS GUNA PENINGKATAN KEPUASAN  
PELANGGAN PENDIDIKAN DI SDIT LUQMAN AL-HAKIM  
INTERNASIONAL YOGYAKARTA

Nama : Afif Alfianto, S.Pd.I  
NIM : 1520410060  
Prodi : Program Studi Pendidikan Islam  
Konsentrasi : Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam


telah disetujui tim penguji ujian munaqosah

Ketua : Dr. Usman, SS., M.Ag (  )

Sekretaris : Dr. Zainal Arifin, M.Si (  )

Pembimbing/

Penguji : Dr. Subiyantoro, M.Ag (  )

Penguji : Dr. Imam Machali, M.Pd (  )

13/6 2017

diuji di Yogyakarta pada tanggal 5 Juni 2017

Waktu : 09.00 s.d. 10.00 WIB

Hasil/Nilai : 3,75

Predikat : ~~Memuaskan~~/Sangat Memuaskan/Cumlaude\*

\*coret yang tidak perlu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp (0274) 589621, 512474 Fax, (0274) 586117  
tarbiyah.uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN**  
B-853/Un.02/DT/PP.01.1/06/2017

Tesis Berjudul : MENEJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN  
BERBASIS BUDAYA RELEGIOUS GUNA PENINGKATAN  
KEPUASAN PELANGGAN PENDIDIKAN DI SDIT  
LUQMAN AL-HAKIM INTERNASIONAL YOGAKARTA

Nama : Afif Alfiyanto, S.Pd.I

NIM : 1520410060

Program Studi : Pendidikan Islam (PI)

Konsentrasi : MKPI

Tanggal Ujian : 5 Juni 2017

telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)

Yogyakarta, 14 Juni 2017

Dekan



Dr. Ahmad Arifi, M.Ag  
NIP. 19661121 199203 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

وَأَجْعَلِ الْحَيَاةَ زِيَادَةً لِي فِي كُلِّ خَيْرٍ. وَأَجْعَلِ الْمَوْتَ رَاحَةً لِي مِنْ كُلِّ شَرٍّ

*“Jadikanlah hidupku ini sebagai tambahan kesempatan untuk memperbanyak amal kebaikan, dan jadikanlah kematianku sebagai tempat peristirahatan dari setiap kejahatan.”* (HR. Muslim dan Turmudzi)<sup>1</sup>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>1</sup> Muhammad Fu'ad Abdul Baqi, *Kumpulan Hadits Shahih Bukhari Muslim*, Penerjemah: Arif Rahman Hakim, (Solo: Insan Kamil, 2010), hlm. 250.

**PERSEMBAHAN**

*Dengan rasa bangga dan senang hati, Karya ilmiah ini saya persembahkan untuk:*

*Almamaterku UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

*&*

*Manajemen Kebijakan Pendidikan Islam*

*Program Magister Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan*

*UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

### A. Konsep Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ṡa	Ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal		De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	cs dan yc
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa'	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa'	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)

ع	'Ain	'	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa'	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wawu	W	we
ه	Ha'	H	ha
ء	Hamzah	'	apostorf
ي	Ya'	Y	ye

## B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعدين عدة	Ditulis Ditulis	Muta' aqqidīn 'Iddah
---------------	--------------------	-------------------------

## C. Ta' Marbutah

### 1. Bila dimatikan ditulis h

هبة جزية	Ditulis Ditulis	Hibbah Jizyah
-------------	--------------------	------------------

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامه الأولياء	Ditulis	Karāmah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakātul fiṭri
------------	---------	---------------

#### D. Vokal Pendek

◌ِ	Kasrah	Ditulis	i
◌َ	Fathah	Ditulis	a
◌ُ	Dammah	Ditulis	u

#### E. Vokal Panjang

Fathah + alif جاهلية	Ditulis	a
Fathah + ya' mati	Ditulis	jāhiliyyah
Kasrah + ya' mati يسعى	Ditulis	a
Dammah + wawu mati	Ditulis	yas'ā
Fathah + ya' mati كريم	Ditulis	ī
Dammah + wawu mati فروض	Ditulis	karīm
	Ditulis	u
	Ditulis	furūd

#### F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati بينكم	Ditulis	a
Fathah + wawu mati	Ditulis	bainakum
Fathah + wawu mati قول	Ditulis	au
	Ditulis	qaulum

#### G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	a'antum
-------	---------	---------

أعدت لئن شكرتم	Ditulis Ditulis	u'idat la'in syakartum
-------------------	--------------------	---------------------------

## H. Kata Sandang Alif + Lam

### a. Bila diikuti Huruf Qamariyah

القرآن	Ditulis	al-Qur'ān
القياس	Ditulis	al-Qiyās

### b. Bila diikuti Huruf Syamsiyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (*el*)-nya.

السماء	Ditulis	as-Samā'
الشمس	Ditulis	asy-Syams

## I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	żawī al-furūd
أهل السنة	Ditulis	ahl as-sunnah

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tahap akhir studi di Program Magister UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Shalawat dan salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya hingga akhir zaman.

Dengan penuh kesadaran, penyusunan tesis ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Ungkapab terima kasih yang tak terhingga kira patut peneliti sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. KH. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Ahmad Arifi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga
3. Bapak Dr. Radjasa, M.Si, selaku Ketua Prodi Pendidikan Islam Program Magister UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Subiyantoro, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing yang arif bijaksana membimbing dan mengarahkan selama proses penyelesaian tesis.
5. Bapak dan Ibu Dosen, seluruh karyawan dan karyawan pada Prodi Pendidikan Islam khususnya dan Program Magister Fakultas Ilmu

Tarbiyah dan Keguruan pada umumnya yang telah memberikan arahan serta memberikan nasihat-nasihatnya kepada peneliti.

6. Segenap keluarga tercinta atas segala do'a, motivasi dan pengorbanan materi maupun non materi.
7. Ibu Fourzia Yunisa Dewi, S.Pd., selaku Kepala Sekolah yang baik hati mempersilakan melakukan penelitian di SDIT Luqman Al-Hakim Internasional.
8. Seluruh narasumber, baik dari pendidik dan orangtua peserta didik di SDIT LHI yang telah banyak membantu dalam penyusunan tesis ini.
9. Teman-teman MKPI Reguler angkatan 2015 atas motivasinya selama ini, semoga *ukhuwah* kita semua tetap terjaga.

*Jazākumullāhu khairan kasīran...* Akhirnya dengan kerendahan hati, peneliti menyadari ketidaksempurnaan tesis ini, kritik, dan saran yang membangun sangat kami harapkan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 09 Mei 2017

Peneliti,

Afif Alfiyanto, S.Pd.I

NIM. 15201410060

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>ix</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>HALAMAN DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>HALAMAN DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	11
D. Kajian Pustaka.....	12
E. Metode Penelitian.....	18
F. Sistematika Pembahasan .....	25
<b>BAB II. KAJIAN TEORETIS.....</b>	<b>27</b>
A. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan .....	27
1. Manajemen .....	27
2. Pemasaran Jasa Pendidikan.....	30
a. Pengertian Pemasaran .....	30
b. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan.....	32

3.	Elemen Pokok Pemasaran Jasa Pendidikan .....	33
a.	Produk Jasa ( <i>Product</i> ).....	33
b.	Harga ( <i>Price</i> ).....	34
c.	Tempat/Lokasi ( <i>Place</i> ).....	36
d.	Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	37
e.	SDM ( <i>People</i> ) .....	41
f.	Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ).....	42
g.	Proses ( <i>Process</i> ).....	43
4.	Penerapan Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan .....	45
B.	Budaya Religius .....	48
1.	Pengertian Budaya .....	48
2.	Karakteristik Budaya dalam Lingkungan Sekolah.....	52
3.	Budaya Religius .....	57
a.	Agama dan Religiusitas.....	57
b.	Budaya Religius .....	58
c.	Penerapan Budaya Religius di Lingkungan Sekolah .....	61
C.	Kepuasan Pelanggan Pendidikan .....	66
D.	Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius guna Peningkatan Kepuasan Pelanggan.....	72

**BAB III. GAMBARAN UMUM SDIT LUQMAN AL-HAKIM INTERNASIONAL YOGYAKARTA.....76**

A.	Letak Geografis SDIT Luqman Al-Hakim Internasional Yogyakarta .....	76
B.	Sejarah singkat dan Perkembangannya.....	76
C.	Visi, Misi, dan Tujuan Sekolah.....	78
D.	Struktur Organisasi Sekolah.....	79
E.	Kurikulum SDIT Luqman Al-Hakim Internasional.....	82
F.	Keadaan Pendidik, Tenaga Kependidikan, Peserta Didik, dan Prestasi.....	86
G.	Sarana dan Prasarana SDIT Luqman Al-Hakim Internasional .....	93

**BAB IV. IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS BUDAYA RELIGIUS GUNA PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN PENDIDIKAN .....95**

A.	Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SDIT Luqman Al-Hakim Internasional.....	95
B.	Implementasi Budaya Religius di SDIT Luqman Al-Hakim Internasional.....	127



C. Analisis Manajemen Budaya Religius Guna Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pendidikan.....	141
D. Faktor Pendukung dan Penghambat.....	163
<b>BAB V. PENUTUP.....</b>	<b>168</b>
A. Kesimpulan .....	168
B. Saran.....	172
C. Kata Penutup.....	172
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>174</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

- Tabel 1 Data Jumlah Sekolah Negeri Dan Swasta Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun Pelajaran 2011/2012, 1.
- Tabel 2 Data Jumlah Madrasah Negeri Dan Swasta Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun Pelajaran 2011/2012, 2.
- Tabel 3 Indikator Kepuasan Pelanggan Pendidikan/Sekolah/Madrasah, 69.
- Tabel 4 Daftar Pendidik dan Tenaga Kependidikan di SDIT LHI Yogyakarta, 87.
- Tabel 5 Keadaan Peserta Didik SDIT LHI Tahun Pelajaran 2016/2017, 89.
- Tabel 6 Sarana dan Prasarana SDIT Luqman Al-Hakim Internasional, 94.
- Tabel 7 Biaya Pendidikan di SDIT LHI Tahun Pelajaran 2017/2018, 107.
- Tabel 8 Peserta Didik Penerima Pengurangan Biaya Pendidikan SDIT LHI, 109.
- Tabel 9 Jenjang Pendidikan Tenaga Pendidik dan Kependidikan SDIT LHI, 120.
- Tabel 10 Sarana dan Prasarana SDIT LHI Yogyakarta, 123.
- Tabel 11 Perbandingan Jumlah Siswa, 144.

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Konsep Inti Pemasaran, 31.
- Gambar 2 Model Mempengaruhi Calon Pemakai, 44.
- Gambar 3 Contoh Lapisan Kultur Sekolah, 63.
- Gambar 4 Kepuasan Pelanggan, 67.
- Gambar 4 Struktur organisasi SDIT LHI Yogyakarta, 81.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

**Afif Alfiyanto (1520410060).** Manajemen Pemasaran Berbasis Budaya Religius guna Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pendidikan di SDIT Luqman Al-Hakim Internasional Yogyakarta. Tesis. Konsentrasi Manajemen dan Kebijakan Pendidikan Islam, Program Pendidikan Islam, Program Magister Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2017.

Persaingan dalam dunia pendidikan tidak dapat dihindari lagi, sehingga banyak lembaga pendidikan yang tidak memiliki kemampuan administrator dalam memahami perilaku konsumen mengalami *merger* (penggabungan) dari beberapa lembaga pendidikan. Menurut Kotler dan Amstrong, budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Sehingga Indonesia sebagai negara berpenduduk mayoritas muslim menjadikan faktor budaya religius sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan atas pembelian jasa pendidikan. Budaya Religius adalah terwujudnya nilai-nilai religius (keberagamaan) dalam tataran nilai dan perilaku kehidupan manusia yang tertanam pada diri individu yang mencakup dimensi tauhid, dimensi syari'ah dan dimensi akhlak, sehingga kontinyu dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari. Aplikasinya dalam lembaga pendidikan Islam adalah terwujudnya nilai-nilai ajaran Islam sebagai tradisi berperilaku dan budaya sekolah yang diikuti oleh seluruh warga sekolah.

Berdasarkan kajiannya, penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball*. Proses pengumpulan data peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik penganalisisan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data *deskriptif-kualitatif* dengan pendekatan *induktif*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: **Pertama**, SDIT LHI melakukan manajemen pemasaran berbasis budaya religius untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pendidikan akan pendidikan yang membentuk generasi Islam yang memiliki karakter kuat, menguasai prinsip, dasar keilmuan, berkontribusi untuk kebaikan dunia, dan generasi Islam yang bertakwa kepada Allah SWT serta berakhlak mulia. Ada 7 unsur yang digunakan dalam manajemen pemasaran, yaitu: 1) Produk (*product*), 2) Tarif (*Price*); 3) Lokasi (*place*); 4) Promosi (*Promotion*); 5) SDM (*People*); 6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*); 7) Proses (*Process*). **Kedua**, implementasi budaya religius dilakukan sekolah melalui dimensi tauhid, dimensi syari'ah, dan dimensi akhlak yang terdapat dalam kurikulum, visi, misi, tujuan sekolah, program sekolah, dan proses pembelajaran. **Ketiga**, peningkatan kepuasan pelanggan pendidikan di SDIT LHI dapat diketahui melalui beberapa aspek, yaitu: 1) Peningkatan jumlah peserta didik yang mendaftar pada tahun ajaran 2016/2017 dapat memenuhi kuota 3 kelas dibandingkan tahun-tahun ajaran sebelumnya hanya 2 kelas; 2) Pelanggan mengajak calon pelanggan lain untuk membeli produk jasa yang sama; 3) Sebagian pelanggan melakukan pembelian ulang jasa pendidikan di SDIT LHI, yaitu dengan menyekolahkan anaknya yang lain ke sekolah tersebut karena merasa pelayanan yang diberikan sekolah semakin membaik. 4) Pelanggan merasakan adanya peningkatan pelayanan yang diberikan sekolah sesuai dengan biaya, tenaga, dan waktu yang diberikan pelanggan. **Keempat**, faktor yang mendukung pemasaran jasa pendidikan di SDIT LHI yaitu: a. Penerapan kurikulum PHI; b. SDM yang kompeten; c. Sarana pendidikan yang lengkap; d. Kegiatan promosi yang menggunakan banyak strategi; e. Lokasi sekolah yang mudah diakses; f. Prestasi yang cukup banyak di bidang umum dan keagamaan. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu: a. Input peserta didik yang kurang karena SPP yang lumayan mahal; b. Tenaga pendidik tidak tetap; c. Persaingan dengan lembaga pendidikan lain; d. Manajemen pemasaran yang kekurangan personal; e. Perbedaan pemahaman terhadap tujuan sekolah antara pengelola sekolah dan orangtua.

**Kata kunci:** Manajemen pemasaran jasa pendidikan, budaya religius, kepuasan pelanggan pendidikan.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Abad ke-21 yang dikenal dengan era globalisasi memiliki dampak perubahan yang sangat cepat dalam masyarakat. Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat berdampak pada hubungan antar negara di dunia tanpa batas, sehingga terjadinya persaingan sangat ketat antar bangsa dalam segala lini kehidupan, termasuk di dalamnya pendidikan. Yogyakarta sebagai kota pendidikan mempunyai sekolah/madrasah negeri dan swasta yang banyak sehingga setiap sekolah/madrasah bersaing untuk memberikan layanan pendidikan yang baik. Data sekolah/madrasah yang ada di Yogyakarta sebagai berikut:<sup>1</sup>

**Tabel. 1**  
**Data Jumlah Sekolah Negeri Dan Swasta Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta**  
**Tahun Pelajaran 2011/2012**

No	Kabupaten/ Kota	TK			SD			SLB			SMP			SMA			SMK		
		N	S	J	N	S	J	N	S	J	N	S	J	N	S	J	N	S	J
1.	Kulonprogo	3	308	311	289	62	351	1	6	7	36	29	65	11	5	16	10	26	36
2.	Bantul	1	498	499	280	73	353	2	14	16	47	38	85	19	15	34	13	28	41
3.	Gunungkidul	7	561	568	431	55	486	1	7	8	59	47	107	11	12	23	12	30	42
4.	Sleman	4	482	486	379	122	501	1	26	27	54	52	106	17	28	45	8	45	53
5.	Yogyakarta	2	207	209	99	76	175	4	5	9	16	42	58	11	36	47	8	23	31
	Provinsi DIY	17	2.056	2.073	1.478	388	1.866	9	58	67	212	208	420	69	96	165	51	152	203

**Keterangan :**

<sup>1</sup> [http://www.pendidikan-diy.go.id/dinas\\_v4/?view=baca\\_isi\\_lengkap&id\\_p=7](http://www.pendidikan-diy.go.id/dinas_v4/?view=baca_isi_lengkap&id_p=7) (di akses pada 08 Februari 2017, pukul 08.00 WIB).

**Tabel. 2**  
**Data Jumlah Madrasah Negeri Dan Swasta Propinsi Daerah Istimewa**  
**Yogyakarta Tahun Pelajaran 2011/2012**

No	Kabupaten/Kota	RA		MI		MTs			MA		
		S	N	S	J	N	S	J	N	S	J
1.	Kulonprogo	13	4	23	27	6	6	12	3	1	4
2.	Bantul	21	3	24	27	9	13	22	4	7	11
3.	Gunungkidul	66	11	64	75	9	20	29	1	4	5
4.	Sleman	35	2	18	20	10	7	17	5	7	12
5.	Yogyakarta	1	1	1	2	1	6	7	2	4	6
	Provinsi DIY	136	21	130	151	35	52	87	15	23	38
<b>Keterangan :</b>											
<b>N</b>	Negeri										
<b>S</b>	Swasta										
<b>J</b>	Jumlah										

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa banyak sekolah/madrasah negeri atau swasta sehingga diperlukan manajemen pemasaran yang baik agar dapat bersaing. Selain itu, sekolah/madrasah harus mengetahui kebutuhan pelanggan pendidikan agar pelanggan merasa puas. Kebutuhan pelanggan yang diinginkan akan dapat digunakan sebagai daya jual yang menarik pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan sekolah.

Pesatnya pertumbuhan lembaga-lembaga pendidikan tersebut serta jumlah yang cenderung meningkat di satu sisi memang sesuai dengan hasrat untuk meratakan kesempatan memperoleh pendidikan bagi generasi muda. Namun di sisi lain perlu memperhatikan peningkatan mutu dan efisiensi.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Aniek Indrawati, "Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen", dalam *Ekonomi Bisnis*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, Th.16, Nomor 1, Maret 2011, hlm. 26.

Permasalahan-permasalahan akan muncul ketika lembaga-lembaga tersebut tidak mengerti kebutuhan dan tujuan dari konsumen.

Persaingan dalam dunia pendidikan tidak dapat dihindari lagi, sehingga banyak lembaga pendidikan yang tidak memiliki kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan mengalami *merger* (penggabungan) dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus dapat menciptakan strategi yang baik untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.<sup>3</sup>

Saat ini paradigma masyarakat dalam memandang pendidikan mulai mengalami pergeseran. Awalnya pendidikan dikaji dari aspek sosial, namun sekarang orang melihat pendidikan lebih pada perusahaan (*corporate*). Lembaga pendidikan diartikan sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Produsen yang tidak mampu memasarkan jasa pendidikan disebabkan karena mutunya tidak memuaskan konsumen, maka produksi jasa pendidikan yang pasarkan tidak akan laku di pasaran.

Konsep marketing yang diadopsi dari dunia bisnis tidak berorientasi pada peningkatan laba perusahaan atau lembaga, akan tetapi bagaimana menciptakan kepuasan bagi *customer* dan berorientasi jangka panjang yang

---

<sup>3</sup> Tim dosen Administrator Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 330.

lebih menekankan pada kepuasan konsumen. Dalam dunia pendidikan jika lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan pelanggan pendidikan, maka lembaga pendidikan itu tidak akan mampu bertahan dalam persaingan.

Memahami perilaku konsumen adalah problem mendasar ketika akan menentukan strategi pemasaran. Dengan mengenal konsumen akan dipahami karakteristik maupun bagaimana seorang pembeli membuat keputusannya serta berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu produk atau jasa. Seperti halnya dalam pemilihan produk, ketika konsumen akan memilih jasa pendidikan mereka juga dipengaruhi banyak faktor.<sup>4</sup>

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam pendidikan.<sup>5</sup> Etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Aniek Indrawati, "Pengaruh Kualitas...", hlm. 26.

<sup>5</sup> Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm. 229.

<sup>6</sup> Tim dosen Administrator Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan...*, hlm. 337-338.



Jika lembaga pendidikan ingin memberikan kesan yang baik dengan tujuan menarik jumlah siswa, maka konsekuensinya lembaga pendidikan harus berupaya mengembangkan berbagai strategi pemasaran. Pengelola lembaga pendidikan berupaya semaksimal mungkin untuk mengelola serta meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga sesuatu yang di promosikan dapat dipertanggungjawabkan.

Proses pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor budaya. Akibatnya setiap individu atau kelompok mempunyai kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai komoditas. Kebutuhan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, khususnya dalam dunia pendidikan adalah pendidikan moral. Tantangan abad ke-21 yang semakin kompleks dan dinamik mempunyai efek positif dan negatif. Efek negatif yang di akibatkan salah satunya adalah kemerosotan moral anak bangsa yang semakin hari semakin jauh dari nilai-nilai keislaman.

Krisis moral tersebut tidak hanya melanda masyarakat lapisan bawah (*grass root*), tetapi juga meracuni atmosfer birokrasi negara mulai level paling atas sampai paling bawah.<sup>7</sup> Realitas tersebut menimbulkan berbagai pertanyaan mengenai efektivitas pendidikan agama yang selama ini dipandang oleh sebagian besar masyarakat Indonesia telah gagal dalam membentuk

---

<sup>7</sup> Asmaun Sahlan, *Mewujudkan Budaya Religius di Sekolah (Upaya Mengembangkan PAI dari Teori ke Aksi)*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), hlm. 65.

kepribadian siswa dengan nilai-nilai agama serta mampu menjawab tantangan zaman.

Fenomena tersebut tidak terlepas dari adanya pemahaman yang kurang benar tentang agama dan keberagamaan (*religiusitas*). Agama sering kali dimaknai secara dangkal, tekstual dan cenderung eksklusif. Nilai-nilai agama hanya dihafal sehingga hanya berhenti pada wilayah kognisi, tidak sampai menyentuh aspek afeksi dan psikomotorik.<sup>8</sup> Nilai religius adalah nilai-nilai kehidupan yang mencerminkan tumbuh-kembangnya kehidupan beragama yang terdiri dari tiga unsur pokok yaitu aqidah, ibadah dan akhlak yang menjadi pedoman perilaku sesuai dengan aturan-aturan illahi untuk mencapai kesejahteraan serta kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.<sup>9</sup>

Nilai-nilai kebudayaan pada dasarnya sudah menjadi kebijakan dalam merumuskan bentuk pendidikan nasional. Sebagaimana dalam UU Sisdiknas 2003 Pasal 1 ayat (2) dinyatakan bahwa pendidikan nasional adalah *Pendidikan yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional dan tanggap terhadap tuntutan perubahan zaman.*

Banyak nilai religius yang terkandung dalam sumber ajaran Islam, dari sekian banyak itu terdapat nilai yang fundamental yaitu nilai tauhid. Nilai tersebut memberikan arah dan tujuan dalam proses pendidikan dan memberikan

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, hlm. 66.

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 69.

motivasi dalam aktivitas pendidikan.<sup>10</sup> SDIT Luqman Al-Hakim Internasional Yogyakarta yang berdiri pada 18 November 2007 tersebut telah mengembangkan kurikulum pendidikan tauhid dengan menekankan proses pembelajaran pada kecerdasan spiritual, kecerdasan moral, kecerdasan intelektual, kecerdasan fisik, kecerdasan interpersonal, kecerdasan kebudayaan, dan kecerdasan sosial.

Nilai-nilai religius berusaha ditanamkan melalui budaya dan iklim sekolah di SDIT Luqman Al-Hakim Internasional. Budaya sekolah terdiri dari pada nilai-nilai, kepercayaan, pengetahuan dan tradisi, cara berfikir dan tingkah laku yang semuanya berbeda dari pada institusi-institusi sosial lainnya. Terdapat dua jenis budaya, yaitu budaya formal dan budaya informal. Budaya formal ini mementingkan pencapaian akademik dan manfaat untuk mencapainya. Budaya informal sekolah yaitu apa saja selain untuk mencapai kepentingan budaya formal sekolah seperti budaya bertutur kata, berpakaian, dan lain-lain.<sup>11</sup>

Budaya sekolah yang bersumber dari nilai-nilai religius membentuk sebuah budaya religius, yaitu terwujudnya nilai-nilai ajaran agama sebagai tradisi dalam berperilaku dan budaya organisasi yang diikuti oleh seluruh warga sekolah. Dengan menjadikan agama sebagai tradisi dalam sekolah maka secara sadar maupun tidak ketika warga sekolah mengikuti tradisi yang telah tertanam tersebut, sebenarnya warga sekolah sudah melakukan ajaran agama.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm. 75.

<sup>11</sup> Daryanto & Hery Tarno, *Pengelolaan Budaya dan Iklim Sekolah*, (Yogyakarta: Gava Media, 2015), hlm. 5.

<sup>12</sup> Asmaun Sahlan, *Mewujudkan Budaya Religius di Sekolah...*, hlm. 77.

SDIT Luqman Al-Hakim Internasional Yogyakarta dituntut untuk bisa berkembang secara maksimal sehingga dapat memenuhi tuntutan *stakeholder* yaitu menghasilkan lulusan yang berkualitas, baik secara moralitas, intelektualitas, dan kemandirian hidup. Apalagi dengan semakin menjamurnya berbagai lembaga pendidikan yang memiliki sistem pendidikan Islam Terpadu (IT). Jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang matang, peningkatan kualitas yang semakin baik, dan juga pelayanan yang memuaskan, maka akan tertinggal dengan lembaga baru yang menawarkan berbagai kelebihan.

Pengelola SDIT Luqman Al-Hakim Internasional dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan jasa pendidikan dengan menawarkan konsep baru pendidikan. Berupa pendidikan yang integral-holistik berbasis nilai-nilai ke-tauhid-an. Dimana peserta didik tidak hanya belajar tentang Islam, tetapi lebih dari itu, mendidik menjadi seorang muslim yang *kaffah* (mendekati sempurna). Peserta didik juga dibekali dengan *attitudes* (sikap-sikap), *skills* (kecakapan-kecakapan) dan *knowledge* (ilmu pengetahuan) yang dibutuhkan untuk menjawab peluang dan tantangan abad ke-21.<sup>13</sup>

Visi dan misi sekolah yang disusun oleh pengurus Yayasan dan Manajemen Sekolah di SDIT Luqman Al Hakim Internasional yaitu 1) visi: terwujudnya generasi Islam yang memiliki karakter kuat, menguasai prinsip dasar keilmuan, dan berkontribusi untuk kebaikan dunia; 2) misi: mewujudkan generasi Islam yang memiliki fisik dan karakter yang kuat, menguasai dasar-dasar keilmuan dan berwawasan global. Tujuan dari proses pendidikan disekolah tersebut adalah (1) siswa mengenal serta mencintai Allah dan

---

<sup>13</sup> SDIT Luqman Al Hakim Internasional, *Parent's Guide: Panduan untuk Guru, Siswa, dan Orangtua*, (Yogyakarta: SDIT Luqman Al Hakim Internasional, 2016), hlm. 4.

ciptaan-Nya dalam berfikir, merasa dan bertindak; (2) siswa meneladani Rasul dalam menjalani hidup, memegang teguh integritas, dan berakhlak Islam; (3) siswa mempunyai keterampilan belajar, mencintai belajar, dan mampu menyelesaikan masalah; (4) siswa sehat lahir batin agar bisa istiqomah menjalankan perannya; (5) siswa pandai berkomunikasi, bekerjasama untuk meraih cita-cita bersama; (6) siswa menjadikan Islam sebagai identitas dirinya dan gaya hidupnya; (7) anak peduli pada sesama, amanah, dan siap melayani umat.<sup>14</sup>

Selain itu keunggulan SDIT Luqman Al-Hakim Internasional Yogyakarta adalah

- 1) *Value Education*, yaitu berorientasi pada pengembangan kepribadian dan karakter.
- 2) *Power Full Ideas*, yang menekankan pada:
  - a) Pemahaman hubungan antara Tuhan, dunia, dan manusia dalam memahami diri sendiri.
  - b) Menjadi orang yang bermoral, dan mampu bekerjasama, mengamalkan islam kapanpun dan dimanapun.
  - c) Berpikir inovatif.
  - d) Menjadi pemimpin dan berani menghadapi tantangan.
- 3) *Paradigm of Discovery*, yaitu menemukan sesuatu/pengetahuan dengan caranya sendiri.
- 4) *Efective Teaching and Learning*, yaitu pembelajaran yang relevan dengan kehidupan yang nyata menggabungkan antara teori dan praktik, ilmu dan amal.
- 5) *Authentic Assesment*, yaitu penilaian sesuai dengan kemampuan siswa.<sup>15</sup>

Hasil wawancara dengan kepala sekolah didapatkan data kenaikan jumlah siswa yang diterima di SDIT Luqman Al-Hakim Internasional Yogyakarta pada 3 tahun terakhir, yaitu 1) pada tahun ajaran 2014/2015 jumlah siswa 51; 2) pada tahun ajaran 2015/2016 jumlah siswa 52; dan 3) pada

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm. 6.

<sup>15</sup> [http://sdit-lhi.sch.id/index.php/profile/page/keunggulan\\_sdit\\_internasional](http://sdit-lhi.sch.id/index.php/profile/page/keunggulan_sdit_internasional), (diakses pada 29 Januari 2017, pukul 08.00 WIB)

tahun ajaran 2016/2017 jumlah siswa 61. Walaupun tidak banyak selisih kenaikan tapi ada kenaikan yang terlihat pada setiap tahun ajaran baru.

Melihat animo pelanggan pendidikan yang semakin bertambah dan konsep manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius yang ditawarkan oleh sekolah guna memenuhi kebutuhan pelanggan pendidikan, membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius guna peningkatan kepuasan pelanggan pendidikan disana.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas, maka peneliti mendapatkan beberapa rumusan masalah diantaranya:

1. Mengapa manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius digunakan oleh pengelola SDIT Luqman Al-Hakim Internasional Yogyakarta?
2. Bagaimana implementasi budaya religius di SDIT Luqman Al-Hakim Internasional Yogyakarta?
3. Bagaimana efektifitas penerapan manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius guna peningkatan kepuasan pelanggan pendidikan?
4. Apa faktor pendukung dan penghambat manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius guna peningkatan kepuasan pelanggan pendidikan di SDIT Luqman Al-Hakim Internasional Yogyakarta?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti tentang “Manajemen kinerja berbasis budaya religius dalam peningkatan profesionalisme guru di SDIT Luqman Al Hakim Internasional (LHI) Yogyakarta” mempunyai tujuan diantaranya:

- a. Mengetahui manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius di SDIT Luqman Al-Hakim Internasional Yogyakarta.
- b. Mengetahui efektifitas manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius guna peningkatan kepuasan pelanggan pendidikan.
- c. Mengetahui kepuasan pelanggan jasa pendidikan di SDIT Luqman Al-Hakim Internasional Yogyakarta.
- d. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius guna peningkatan kepuasan pelanggan pendidikan di SDIT Luqman Al-Hakim Internasional Yogyakarta.

### 2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat secara teoritik maupun praktis. Secara teoritik penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

- a. Meningkatkan kepuasan pelanggan pendidikan dan pencitraan lembaga sekolah.

- b. Sebagai bahan masukan bagi pengelola lembaga pendidikan Islam dalam menerapkan manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius guna peningkatan kepuasan pelanggan pendidikan.
- c. Sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius guna peningkatan kepuasan pelanggan pendidikan.

Adapun secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu:

- a. Menjadi bahan masukan berharga bagi pemerintah, para praktisi pendidikan, kepala sekolah/madrasah, pendidik dan para pemerhati pendidikan.
- b. Menjadi sumber informasi bagi pengelola pendidikan untuk mengetahui fungsi dan manfaat penerapan manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius guna peningkatan kepuasan pelanggan pendidikan di SDIT Luqman Al Hakim Internasional Yogyakarta
- c. Menemukan sebuah solusi terbaik dalam mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan pendidikan, bukan hanya untuk kebutuhan sesaat tetapi juga berjalan secara berkesinambungan.

#### **D. Kajian Pustaka**

Berdasarkan hasil penelusuran yang dilakukan peneliti, penelitian yang akan dilakukan memiliki kemiripan dan keterkaitan dengan penelitian-penelitian terdahulu, diantaranya:



1. Penelitian oleh Dr. Imam Machali, M.Pd yang berjudul “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta*”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) dalam bauran pemasaran di SD Muhammadiyah Sapen berbentuk *product* (produk) yang ditawarkan oleh sekolah kepada pelanggan berupa program Akselerasi Cepat Tuntas (PATAS), Program Cerdas Istimewa Matematika IPA (CIMIPA), Kelas Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional (RSBI), Program Regular. *Price* (harga) yang harus dibayarkan bervariasi tergantung pada pilihan masuk sekolah. *Place* (lokasi/tempat) SD Muhammadiyah Sapen cukup strategis, karena lokasi dekat dengan jalan raya, berada di kota Yogyakarta, dekat dengan berbagai instansi dan sarana pembelajaran, mudah dijangkau oleh orang tua, baik dengan sarana transportasi maupun pribadi. *Promotion* (promosi) yang dilakukan berupa iklan melalui media TV, radio, surat kabar, bulletin, majalah, baliho, brosur, internet dan lain-lain. *People* (SDM) baik tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan melalui seleksi sangat ketat dan memenuhi standar pelayanan. *Physical evidence* (bukti fisik) berupa desain dan tata letak gedung, ruang kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olah raga dan lain-lain sangat memuaskan. Dan bukti pendukung (*peripheral evidence*) berupa prestasi

dan perkembangan siswa. *Process* (proses) telah diakui dan memenuhi standar akreditasi BAN PF.<sup>16</sup>

2. Tesis karya Ikrima Maulani yang berjudul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SDIT Salsabila 3 Banguntapan dan Dampaknya terhadap Mutus Standar Proses Pendidikan*”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang digunakan sekolah dalam memasarkan lembaganya adalah dengan identifikasi pasar, segmentasi dan positioning, deferensi produk, komunikasi pemasaran dan pelayanan sekolah. Faktor pendukung dalam strategi pemasaran, yaitu kepercayaan yang telah diberikan masyarakat kepada sekolah, sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya dana dan kurang baiknya komunikasi yang terjalin antar panitia penerimaan peserta didik baru sehingga mengakibatkan kurang maksimalnya kinerja pada saat kegiatan berlangsung.

Strategi pemasaran yang dilakukan sangat memuaskan karena hasil yang dicapai melebihi dari target semula, kemudian untuk mutu dalam standar proses pendidikan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap proses pembelajaran dikelas, karena SDIT Salsabila 3 Banguntapan tidak menjadikan hasil tes seleksi sebagai patokan untuk penerimaan peserta didik baru, bisa dikatakan bahwa seleksi dilaksanakan

---

<sup>16</sup> Imam Machali, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta*, Laporan Penelitian Kompetitif (Yogyakarta: Jurusan Kependidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2012).

hanya sekedar untuk mengetahui sejauh mana kemampuan peserta didik. Tes seleksi yang ada di SDIT Salsabila 3 Banguntapan dilaksanakan hanya sekedar formalitas saja.<sup>17</sup>

3. Tesis karya Rukhaini Fitri Rahmawati yang berjudul “*Hubungan Kualitas Pelayanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Eksternal Sekunder di SDIT Alam Nurul Islam Yogyakarta*”

Hasil penelitian yang didasarkan pada hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapat oleh masing-masing variabel berbeda-beda. Untuk variabel *tangibles*, *responsiveness*, dan *assurance* yang masing-masing mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,016, 0,004, 0,026 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan dua variabel lainnya yaitu *reability* dan *empaty* masing-masing mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,341 dan 0,718 yang lebih besar dari 0,05. Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya kedua variabel ini kurang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan para pelanggan.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Ikrima Mailani, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dan Dampaknya Terhadap Mutu Standar Proses Pendidikan*, Tesis, (Yogyakarta: PPS UIN Sunan Kalijaga, 2014), hlm. Ix.

<sup>18</sup> Rukhaini Fitri Rahmawati, *Hubungan Kualitas Pelayanan Pendidikan dengan Kepuasan Pelanggan Eksternal Sekunder di SDIT Alam Nurul Islam Yogyakarta*, Tesis, (Yogyakarta: PPS UIN Sunan Kalijaga, 2015), hlm. Ix.

4. Tesis Karya Anggi Septia Nugroho yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Mutu PAI di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta*”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang digunakan di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta adalah *marketing mix strategy* atau strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk/output (*product*), harga/biaya pendidikan (*price*), lokasi (*place*), promosi jasa pendidikan (*promotion*), SDM (*people*), sarana dan prasarana (*physical evidence*), dan proses (*process*). 2) Upaya merealisasikan peningkatan mutu dalam pelajaran pendidikan agama Islam atau Ismuba melalui manajemen pemasaran di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta dapat diklasifikasikan dalam beberapa kriteria, yaitu product (*output*), people (SDM), Process (proses), dan standar kelulusan.<sup>19</sup>

5. Tesis karya Syafi'ur Rahman yang berjudul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan (Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon)*”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *pertama*, strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MAN 3 Kota Cirebon untuk meningkatkan kompetensi lulusannya menggunakan dua cara, yaitu (a) Pemasaran secara langsung, yaitu melalui promosi dan publisitas: pemanfaatan IT, Media cetak dan Elektronik; dan *door to door* ke setiap

---

<sup>19</sup> Anggi Septia Nugroho, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Mutu PAI di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta*, (Yogyakarta: PPS UIN Sunan Kalijaga, 2014) hlm. Xvi.

sekolah dengan keikutsertaan dari alumni. (b) Pemasaran secara tidak langsung, yaitu melalui penawaran berbagai kegiatan ekstrakurikuler; mengadakan pelatihan dan pengembangan bahasa arab dan bahasa inggris; Mengadakan kegiatan pelatihan, diskusi ilmiah, serta kegiatan lain yang dapat membekali siswa baik yang melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi maupun yang akan kembali ke masyarakat; Peran siswa, orangtua siswa dan alumni; Menegakkan gerakan disiplin bagi siswa baik dalam kelas maupun luar kelas.

*Kedua*, implementasi pemasaran di MAN ini adalah (a) merumuskan strategi persaingan yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, *targetting* dan *positioning*; (b) membuat taktik pemasaran yaitu dengan menerapkan teori bauran pemasaran dengan cara menerapkan produk-produk yang berkualitas dari MAN ini; *Ketiga*, Faktor pendukung dan penghambat yang mana peneliti jabarkan ke dalam analisis SWOT.<sup>20</sup>

Berdasarkan keempat penelitian yang telah dikemukakan di atas yang menjadi pembanding dan telaah, maka peneliti mengembangkan dan melengkapi penelitian yang sudah ada. *Pertama*, penelitian tesis yang dilakukan oleh Ikrima Maulani fokus kepada strategi pemasaran jasa pendidikan dan dampaknya pada mutu standar proses pendidikan. *Kedua*,

---

<sup>20</sup> Syafi'ur Rahman, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan (Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon)*, Tesis, (Yogyakarta: PPS UIN Sunan Kalijaga, 2015), hlm. vii.

penelitian tesis yang dilakukan oleh Rukhaini Fitri Rahmawati yang fokus kepada hubungan kualitas pelayanan pendidikan terhadap kepuasan pelanggan eksternal sekunder. *Ketiga*, penelitian tesis yang dilakukan oleh Anggi Septia Nugroho yang fokus pada manajemen pemasaran pendidikan dalam peningkatan mutu. *Keempat*, Penelitian tesis yang dilakukan oleh Syafi'ur Rahman fokus pada strategi pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan mutu lulusan.

Peneliti melakukan penelitian tentang “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius guna Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pendidikan di SDIT Luqman Al-Hakim Internasional Yogyakarta”. Tema penelitian tesis yang diteliti oleh peneliti tentunya memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Fokus peneliti adalah manajemen pemasaran jasa pendidikan guna peningkatan kepuasan pelanggan pendidikan yang belum pernah diteliti sebelumnya, terutama mengenai konsep manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius dan lokasi penelitian yang berlokasi di SDIT Luqman Al-Hakim Internasional Yogyakarta. Sehingga penelitian yang dilakukan peneliti adalah baru dan belum pernah diteliti sebelumnya.

#### **E. Metode Penelitian**

Metode penelitian digunakan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian digunakan oleh peneliti untuk mencapai tujuan penelitian. Rangkaian metode penelitian akan dikemukakan sebagai berikut.

## 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *field Research* yaitu penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok.<sup>21</sup>

Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>22</sup> Metode yang digunakan adalah *deskriptif-kualitatif*<sup>23</sup> yaitu upaya untuk mengupas secara mendalam dengan tujuan menemukan fakta di lapangan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ilmu manajemen. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan dan memperoleh pemahaman mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan di SDIT Luqman Al-Hakim Internasional Yogyakarta serta melukiskan dan menafsirkan keadaan yang sekarang mengenai pemasaran di sekolah tersebut, untuk kemudian dianalisis guna mendapatkan kesimpulan yang tepat. Sedangkan dalam penentuan subyek penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball*

---

<sup>21</sup> Nana Syaodah Sukamdinata, *Metode Penelitian*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 60.

<sup>22</sup> Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 2.

<sup>23</sup> Hadi Sabari Yunus, *Metode Penelitian Wilayah Kontemporer*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 312.

maksudnya peneliti menentukan sendiri sampel yang dijadikan subyek sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.<sup>24</sup>

## 2. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu dokumen dan wawancara.

### a. Dokumen

Dokumen adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Dokumen yang dijadikan sumber data berupa visi, misi, kurikulum, latar belakang sekolah, dokumen berkaitan strategi pemasaran, data siswa, data pendidik dan tenaga kependidikan, dokumentasi kegiatan, dan arsip-arsip sekolah lainnya yang berkaitan dengan pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius.

### b. Wawancara

Wawancara adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti dan dapat digali lebih dalam informasinya.

Informan yang dijadikan sebagai sumber data wawancara yaitu:

- a. Fourzia Yunisa Dewi, S.Pd, sebagai Kepala Sekolah SDIT Luqman Al Hakim Internasional (LHI) Yogyakarta yang mempunyai peran sebagai pengambil kebijakan dan juga pembuat kebijakan yang lebih bersifat operasional.

---

<sup>24</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hlm. 308.



- b. Sofyan Ari Subehi, S,Pd, sebagai Humas SDIT Luqman Al Hakim Internasional (LHI) Yogyakarta yang mempunyai peran sebagai pengelola pemasaran jasa pendidikan.
- c. Siswa (2 orang), wali murid (32 orang), guru (3 orang), kepala dukuh (1 orang), dan ketua RT (1 orang) sebagai pelanggan pendidikan di SDIT Luqman Al Hakim Internasional (LHI) Yogyakarta.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang tidak bisa ditinggalkan karena merupakan langkah yang paling penting dan utama dalam penelitian. Teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang ditetapkan.

#### a. Observasi

Penelitian kualitatif menggunakan teknik observasi untuk mendapatkan data yang lebih lengkap dengan cara mengamati kegiatan yang sedang berlangsung. Data observasi berupa data faktual yang cermat dan terinci mengenai keadaan lapangan, keadaan manusia dan sosial dengan penelitian secara langsung.

Penelitian ini menggunakan teknik observasi non pasrtispatif (*Non-Participation Observation*), maksudnya peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan yang berlangsung tetapi peneliti hanya berperan mengamati kegiatan yang diperlukan dalam menunjang data lapangan.

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang lengkap tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius guna peningkatan kepuasan pelanggan pendidikan di SDIT Luqman Al Hakim Internasional (LHI) Yogyakarta. Data yang diperoleh dari teknik ini adalah proses pembelajaran berbasis budaya religius, lingkungan sekolah yang bersih, sarana dan prasarana, pelaksanaan program-program pembelajaran seperti ekstrakurikuler, tahfidz, *outing*, dan seminar.

**b. Wawancara**

Teknik wawancara atau *interview* adalah teknik yang mempertemukan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Teknik wawancara digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi secara rinci dan mendalam dari informan. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin yaitu memberikan pertanyaan sesuai dengan keinginan peneliti tetapi tetap berpedoman ketentuan sebagai kontrol relevansi isi wawancara. Sumber utama dalam wawancara adalah (1) Kepala SDIT LHI Yogyakarta, yaitu Ustadzah Fourzia Yunisa Dewi, S.Pd; (2) Humas SDIT LHI Yogyakarta, yaitu Sofyan Ari Subehi, S.Pd; (3) Guru SDIT LHI Yogyakarta, yaitu Ustadz Ahmad Sahal, Ustadz Sigit, dan Ustadzah Retni; (4) Peserta didik, yaitu Thoriq dan Salsabila; (5) Wali murid, yaitu Ibu Dini, Bapak Gathut, Ibu Ratna, Bapak Muhammad Iqro', Bapak Bayu, Bapak Iwan, Bapak Abdul Aziz, Ibu Ninik Purawatini,

Bapak Cahyo, Ibu Fitri, Bu Ismi, Ibu Linda, Ibu Evi, Ibu Sofi, Bapak Husni, Bapak Yudi, dan lain-lain; (6) Kepala Dukuh, yaitu Bapak Joko Danang, dan Ketua RT, yaitu Bapak Budi.

### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi dilakukan sebagai pelengkap dan penunjang dari metode observasi dan interview. Dokumentasi penting dilakukan karena untuk meyakinkan hasil penelitian yang peneliti peroleh kuat. Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan sumber data yang berkaitan dengan penelitian seperti latar belakang berdirinya sekolah, visi, misi, kurikulum, kebijakan sekolah, dan lain sebagainya. Dokumentasi digunakan sebagai alat untuk mempermudah dalam mengalises fenomena-fenomena yang ada di lapangan. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) foto-foto proses pembelajaran dan acara-acara sekolah; (2) visi, misi, tujuan, dan program sekolah; (3) profil sekolah; (4) data pendidik dan tenaga kependidikan; (5) data siswa; (6) biaya SPP; (7) brosur informasi penerimaan peserta didik baru; (8) bulletin sekolah; dan (9) web dan media sosial sekolah.

## **4. Uji Validitas Data**

Memperoleh keabsahan data dalam penelitian ini yang digunakan oleh peneliti adalah teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan

keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan data atau sebagai perbandingan data.<sup>25</sup>

Triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber adalah untuk membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui alat dan waktu yang berbeda.<sup>26</sup> Sedangkan triangulasi metode adalah penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Triangulasi sumber yang digunakan peneliti adalah menggunakan alat wawancara yang berbeda dan waktu yang berbeda kepada sumber wawancara untuk mengecek balik derajat kepercayaan informasi. Sedangkan triangulasi metode yang digunakan peneliti adalah melakukan metode wawancara mendalam dan metode wawancara terstruktur untuk mendapatkan informasi dari sumber wawancara yang sama.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis atau penafsiran data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis catatan temuan penelitian melalui pengamatan, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang fokus yang dikaji dan menjadikannya sebagai temuan untuk orang lain, mengedit, mengklasifikasi, mereduksi, dan menyajikannya.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Lexy J. Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 330.

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 330.

<sup>27</sup> Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif...*, hlm. 141.

Peneliti menggunakan analisis data model Miles dan Huberman, dengan tiga jenis kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai suatu yang jalin-menjalin saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar.<sup>28</sup>

Peneliti setelah mendapatkan data lapangan melakukan reduksi data, yaitu proses pemilihan, penyederhanaan dan membuang yang tidak perlu dari data “kasar” yang diperoleh di lapangan, baik data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian selanjutnya peneliti menyajikan data agar mudah dipahami melalui tulisan-tulisan. Selanjutnya pada tahap terakhir peneliti menarik kesimpulan dari data yang disajikan.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan digunakan untuk memberikan gambaran umum terhadap tesis, mempermudah dalam penelitian dan mengetahui pembahasan tesis. Sistematika pembahasan dalam tesis ini terdiri dari lima bab, yaitu

Bab I merupakan pendahuluan, yang menggambarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan

---

<sup>28</sup> Marhew B Miles A. Michael Huberman, *Analisa Data Kualitatif*, terj. Rohendi Rohidi, (Jakarta: UI press, 1992), hlm. 19.

Bab II merupakan landasan teoritis, yang menggambarkan tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan, budaya religius, dan kepuasan pelanggan pendidikan.

Bab III merupakan gambaran umum SDIT Luqman Al-Hakim Internasional Yogyakarta, yang berisi letak geografis; sejarah singkat dan perkembangannya; visi, misi, dan tujuan sekolah; struktur pengurus yayasan dan manajemen sekolah; keadaan pendidik, tenaga kependidikan, peserta didik, dan prestasi; serta sarana dan prasarana SDIT Luqman Al-Hakim Internasional Yogyakarta.

Bab IV analisis data, yang merupakan pembahasan analisis data hasil penelitian tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius guna peningkatan kepuasan pelanggan pendidikan di SDIT Luqman Al Hakim Internasional Yogyakarta.

Bab V penutup, yang terdiri dari berbagai poin kesimpulan dan saran, daftar pustaka, dilanjutkan dengan lampiran-lampiran, dan diakhiri dengan *curriculum vitae* (biodata penulis).

## BAB II

### KAJIAN TEORETIS

#### A. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

##### 1. Manajemen

Kata “*management*” berasal dari bahasa latin yaitu “*mano*” yang berarti tangan, menjadi “*manus*” berarti bekerja berkali-kali dengan menggunakan tangan, ditambah imbuhan “*agere*” yang berarti melakukan sesuatu berkali-kali dengan menggunakan tangan-tangan.<sup>29</sup>

Manajemen adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan sebuah organisasi. Manajemen yang baik akan mampu mewujudkan tercapainya tujuan organisasi tersebut. Organisasi besar, menengah, dan kecil pasti membutuhkan manajemen karena melalui manajemen yang baik maka organisasi dapat berkembang, mencapai kemajuan, dan berhasil.

Manajemen adalah mengendalikan, menangani, atau mengelola. Manajemen (*management*) adalah kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.<sup>30</sup> Fungsi-fungsi manajemen dibagi menjadi empat, yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Fungsi-fungsi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

---

<sup>29</sup> Ara Hidayat dan Imam Machlali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm. 1.

<sup>30</sup> Dadang Suhar dan dan Nugraha Suharto, “Filsafat Administrasi Pendidikan”, dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), cet.vii., hlm. 6.

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses kegiatan yang menyiapkan secara sistematis kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Fungsi manajemen dalam menetapkan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi, menetapkan peraturan-peraturan dan pedoman-pedoman pelaksanaan yang harus dituruti dan menetapkan biaya yang diperlukan dan pemasukan uang yang diharapkan diperoleh dari tindakan yang dilakukan.<sup>31</sup>

Keberadaan suatu rencana sangat penting bagi organisasi karena rencana berfungsi untuk:

- Menjelaskan dan merinci tujuan yang ingin dicapai
- Memberikan pegangan dan menetapkan kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut
- Organisasi memperoleh standar sumber daya terbaik dan mendayagunakannya sesuai tugas pokok fungsi yang telah ditetapkan
- Menjadi rujukan anggota organisasi dalam melaksanakan aktivitas yang konsisten prosedur dan tujuan
- Memberikan batas kewenangan dan tanggung jawab bagi seluruh pelaksana
- Memonitor dan mengukur berbagai keberhasilan secara internship sehingga bisa menemukan dan memperbaiki penyimpangan secara dini
- Memungkinkan untuk terpeliharanya persesuaian antara kegiatan internal dengan situasi eksternal.
- Menghindari pemborosan.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Ara Hidayat dan Imam Machlali, *Pengelolaan Pendidikan...*, hlm. 21.

<sup>32</sup> Tim dosen Administrator Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 93-94.



b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan atau pembagian pekerjaan yang dialokasikan kepada sekelompok orang atau karyawan yang dalam pelaksanaannya diberikan tanggung jawab dan wewenang. Sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif, efisien, dan produktif.<sup>33</sup>

c. Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan (*actuating*) adalah salah satu fungsi manajemen yang berfungsi untuk merealisasikan hasil perencanaan dan pengorganisasian. *Actuating* adalah upaya untuk menggerakkan atau mengarahkan tenaga kerja (*man power*) serta mendayagunakan fasilitas yang dimaksud untuk melaksanakan pekerjaan bersama.<sup>34</sup>

d. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan adalah pengukuran dan koreksi terhadap segenap aktivitas anggota organisasi guna meyakinkan semua tingkatan tujuan dan rancangan yang dibuat benar-benar dilaksanakan. Pengawasan berfungsi untuk mengukur tingkat efektivitas kerja personil dan tingkat efisiensi penggunaan metode dan alat tertentu dalam usaha mencapai tujuan organisasi, sehingga pengawasan sesungguhnya merupakan alat

---

<sup>33</sup> Ara Hidayat dan Imam Machlali, *Pengelolaan Pendidikan...*, hlm. 25.

<sup>34</sup> *Ibid.*, hlm. 25.

pengukuran terhadap efektivitas, efisiensi dan produktifitas organisasi.<sup>35</sup>

Melaksanakan manajemen bukan hanya melaksanakan serangkaian kegiatan yang direncanakan, melaksanakan dan menilai keberhasilan atau kegagalan usahanya, namun juga pelaksana manajemen juga harus memahami ilmu manajemen agar usahanya terlaksana lebih baik. Ilmu manajemen apabila dipelajari secara komperhensif dan diterapkan secara konsisten memberikan arah yang jelas, langkah yang benar, akurat dan lengkap sehingga dapat dijadikan bahan pembelajaran bagi tindakan selanjutnya.

Organisasi pendidikan sebagai lembaga yang tidak hanya besar secara fisik, namun juga mengemban misi yang besar dan mulia untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, tentu saja memerlukan manajemen yang

## **2. Pemasaran Jasa Pendidikan**

### **a. Pengertian Pemasaran**

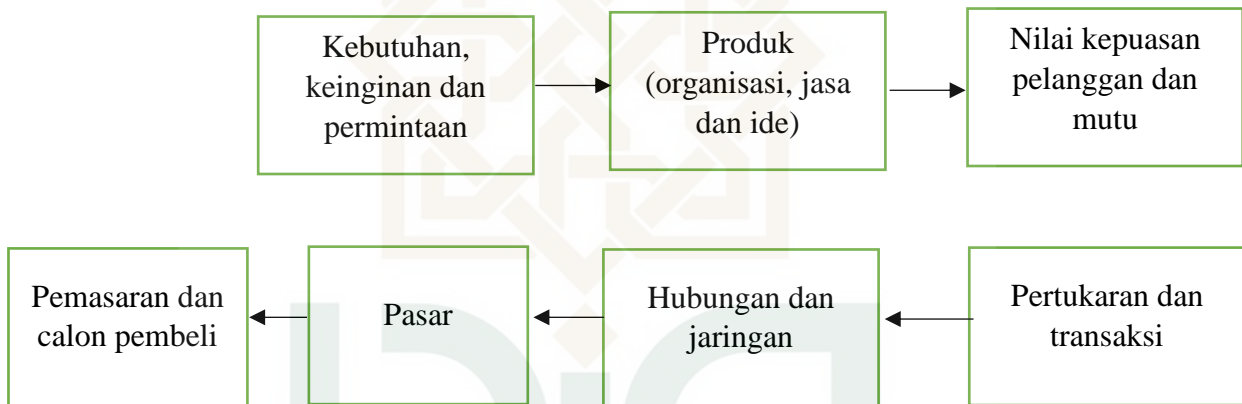
Para pakar menjelaskan definisi pemasaran yang berbeda-beda tetapi mempunyai tujuan yang sama. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 26.

butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.<sup>36</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.<sup>37</sup>



**Gambar. 1**  
**Konsep Inti Pemasaran**

Berdasarkan konsep pemasaran, keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya. Memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaingnya. Konsep ini

<sup>36</sup> Happer W. Boyd, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 4.

<sup>37</sup> Ara Hidayat dan Imam Machlali, *Pengelolaan Pendidikan...*, hlm. 223.

menyiratkan keterkaitan antara tiga elemen pokok, yaitu *customers* (pelanggan), *competitors* (pesaing), dan *company* (organisasi/perusahaan).<sup>38</sup>

## b. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Kotrel dan Amstrong mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>39</sup> Pemasaran juga diartikan proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>40</sup>

Yoyon dan Eka menjelaskan bahwa ada dua komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu *konsep pasar*. Pasar merupakan tempat transaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran adalah proses tradisional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan sesuai yang disepakati.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyumedia Publishing, 2007), hlm. 9.

<sup>39</sup> Kotler dan Amstrong, *principle of Marketing*, diterj. Oleh Damos Sihombing dengan judul “Prinsip-prinsip Pemasaran”, jilid 1 edisi kedelapan, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 8.

<sup>40</sup> M. Taifiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 4.

<sup>41</sup> Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihatin *Pemasaran Pendidikan*, dalam buku terbitan TIM Dosen Administrasi Pendidikan UPI yang berjudul “Manajemen Pendidikan” (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 334.

### 3. Elemen Pokok Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam suatu lembaga pendidikan sebagai lembaga penyedia jasa, setidaknya ada 7 elemen pokok yang harus sangat diperhatikan dalam pemasaran pendidikan, yaitu *product* (produk), *price* (tarif jasa), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). 7 elemen-elemen pokok pemasaran atau unsur-unsur diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### a. Produk Jasa (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide.<sup>42</sup>

Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hirarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Kelima tingkatan tersebut adalah manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk yang ditingkatkan, dan calon produk.<sup>43</sup>

Produk terbagi atas lima tingkatan, yaitu: (1) *core benefit*, merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh *customer*, dalam hal ini yaitu pendidikan; (2) *basic product* atau versi dasar dari suatu produk, dalam hal ini misalnya

---

<sup>42</sup> Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Marketing Management*, diterj. Benyamin Molan dengan judul "Manajemen Pemasaran". Jilid 2, ed. 12, cet.ii., (Klaten: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 4.

<sup>43</sup> *Ibid.*, hlm. 4-5

pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas; (3) *expected product*, yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidikan dan sebagainya; (4) *augemented product*, merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya *output* dari lembaga pendidikan mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, bahasa arab dan lain sebagainya; (5) *potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut berupa pengakuan lulusan lembaga tersebut di dunia kerja.<sup>44</sup>

Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augemented product*) yang melampaui harapan pelanggan. Lembaga pendidikan yang berada pada tingkat ini bisa dikatakan hanya lembaga-lembaga yang mempunyai kompetensi dan prioritas diatas rata-rata standar atau lembaga pendidikan lainnya.

b. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa pendidikan karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.<sup>45</sup> Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan

<sup>44</sup> Bucahri Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen...*, hlm. 156.

<sup>45</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Press, 2009), hlm. 110.

dipertimbangkan mengenai penetapan harga, seperti SPP, investasi bangunan, dan biaya laboratorium.<sup>46</sup>

Harga merupakan salah satu unsur bauran yang paling terlihat, dapat dikendalikan dan fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat sesuai dengan kebutuhan dan keadaan. Akan tetapi, lembaga pendidikan menghadapi masalah penting terkait dengan aktivitas penentuan harga (*pricing*) dan persaingan harga (*price competition*). Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran jasa pendidikan yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur yang lain menimbulkan biaya.

Aktivitas penentuan harga jasa pendidikan mempunyai peranan penting dalam proses bauran pemasaran jasa pendidikan karena penentuan harga akan berimbas pada pendapatan yang akan diterima lembaga pendidikan. Keputusan penentuan harga juga penting untuk menentukan seberapa jauh jasa pendidikan dinilai oleh pelanggan pendidikan. Keputusan penentuan harga juga akan membentuk citra lembaga pendidikan dan memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, keputusan penentuan harga jasa pendidikan harus sejalan dengan strategi yang diterapkan oleh lembaga pendidikan tersebut.

---

<sup>46</sup> Imam Machali & Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*. (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 293.

c. Tempat/Lokasi (*Place*)

*Place* dalam industri jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Dalam pemasaran jasa pendidikan, pemilihan tempat lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah.<sup>47</sup>

Dalam pemasaran jasa pendidikan, pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu letak lembaga pendidikan tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaannya fisiknya.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan diantaranya yaitu:
  - a) Banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya *implus buying*.
  - b) Tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat pelanggan terhadap jasa pendidikan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.

---

<sup>47</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen*...., hlm 160.



- 5) Ekspansi, yaitu diantaranya ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha.
  - 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
  - 7) Persaingan, yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing lembaga pendidikan tersebut.
  - 8) Ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan yang mana sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus dianut oleh setiap lembaga pendidikan.<sup>48</sup>
- d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu *variable marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan lembaga pendidikan dalam pemasaran produk dan jasa pendidikan. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>49</sup>

Promosi bisa dimaknai sebagai suatu bentuk kegiatan yang dilakukan sebuah lembaga pendidikan untuk memberitahukan atau menginformasikan keunggulan produknya yaitu mutu lembaga

---

<sup>48</sup> *Ibid.*, hlm. 161.

<sup>49</sup> *Ibid.*, hlm. 179.

pendidikan dan membujuk pasar (masyarakat) untuk membeli produk atau menggunakan jasa pendidikan tersebut. Kegiatan atau aktivitas promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara lembaga pendidikan dan pelanggan pendidikan, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan pendidikan sesuai dengan kebutuhannya. Oleh sebab itu, dasar pengembangan promosi jasa pendidikan adalah melalui adanya komunikasi pemasaran jasa pendidikan.

Menurut Michael J. Baker seperti yang dikutip oleh Indriyo Gitosudarmo mengatakan bahwa metode *promotion mix* itu ada enam, diantaranya: *public relation, word of mouth, direct marketing, mass selling, personal selling, dan sales promotion*.<sup>50</sup>

1) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat),

*Public Relation* merupakan upaya berkomunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi perubahan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan suatu organisasi atau lembaga dalam mencapai tujuannya. Kegiatan *public relation* meliputi hal-hal berikut, yaitu *press relations, product publicity, cooperate communication, lobbying dan counselling*.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm. 235.

<sup>51</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen*...., hlm. 164.

- 2) *Word of Mouth*, pentingnya penyerahan (*greater importance of referral*) dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa terutama dalam jasa pendidikan. Dimana pelanggan jasa pendidikan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya kepada pelanggan jasa potensial lainnya. Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui *word of mouth* menjadi salah satu sumber yang paling penting, dimana orang menyampaikan rekomendasi secara perseorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi.

- 3) *Direct Marketing*

*Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dan tujuannya agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran.

- 4) *Mass Selling*

*Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada

khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk *mass selling*, yaitu periklanan (*advertising*) dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan suatu organisasi dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Sedangkan publisitas berbentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaat nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.<sup>52</sup>

##### 5) *Personal Selling*

*Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli (pelanggan) untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

---

<sup>52</sup> *Ibid.*, hlm. 163.

6) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

*Sales Promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>53</sup>

e. *SDM (People)*

*People* (SDM) dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru, dan karyawan. Sumber daya pendidikan dan tenaga kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga pendidikan madrasah. Misalnya, teknik mengajar yang tidak hanya monoton, kemampuan penguasaan teknologi, metode pengajaran yang menyenangkan, kemampuan memberi motivasi, dan lain-lain.<sup>54</sup>

SDM dalam suatu lembaga pendidikan dikelompokkan menjadi tiga, yaitu administrator (kepala sekolah), guru, dan karyawan yang memiliki kompetensi tinggi karena pada pelaksanaannya merekalah yang secara langsung menyampaikan jasa pendidikan kepada para pelanggan pendidikan, sehingga puas atau tidaknya pelanggan pendidikan tergantung pada bagaimana jasa tersebut sampai pada mereka. Oleh sebab itu, adanya SDM merupakan unsur utama bagi keberlangsungan hidup suatu lembaga pendidikan. Keberhasilan

---

<sup>53</sup> *Ibid.*, hlm. 165.

<sup>54</sup> Imam Machali & Ara Hidayat, *The Handbook of Education*....hlm. 293.

pemasaran jasa pendidikan bergantung pada SDM yang memasarkan jasa pendidikan.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan merupakan tempat dimana organisasi atau lembaga dapat berinteraksi dengan pelanggan, serta di dalamnya terdapat unsur-unsur berwujud (*intangible*) yang akan memperlancar kinerja atau proses komunikasi jasa. Melalui bukti fisik, pelanggan akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa. Oleh karena itu, bukti fisik merupakan hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.<sup>55</sup> Jadi, dapat disimpulkan bahwa bukti fisik merupakan unsur-unsur berwujud yang dapat memperlancar kinerja/proses pembelajaran sehingga pelanggan akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa.

Bukti fisik pada lembaga pendidikan adalah bangunan gedung sekolah beserta segala sarana dan prasarana yang terdapat didalamnya, termasuk yang ada diluar gedung tapi masih terdapat di lingkungan sekolah. Terdapat dua macam bukti fisik, yaitu *pertama*, bukti penting (*essential evidence*) merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung. Dalam konteks jasa pendidikan, *essential evidence* dapat berupa desain ruang kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lainnya. *Kedua*, bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap

---

<sup>55</sup> Bucahri Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 316.

saja, namun demikian mempunyai peran penting dalam proses produksi jasa. Dalam konteks lembaga pendidikan, bukti pendukung dapat berupa raport per semester, catatan prestasi siswa dan lain-lain.<sup>56</sup>

Bukti fisik jasa pendidikan harus dapat menjawab pertanyaan seperti apakah bukti fisik jasa pendidikan yang ada dapat memperkuat pendapat pelanggan pendidikan bahwa mereka telah menerima jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan.

g. Proses (*Process*)

Proses merupakan prosedur, mekanisme, dan rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen, dimana proses terkait dengan sumber daya manusia yang akan menyampaikan jasa kepada konsumen. Jika diterapkan dalam dunia pendidikan, proses atau manajemen jasa pendidikan merupakan serangkaian aktivitas yang dialami oleh peserta didik selama proses pendidikan, seperti proses belajar mengajar, bimbingan dan penyuluhan, ujian, kelulusan, dan sebagainya.<sup>57</sup>

Manajemen proses jasa pendidikan yang efektif terbukti menjadi faktor pembeda suatu lembaga pendidikan yang kuat karena proses jasa pendidikan terkait dengan cara pelanggan jasa pendidikan diperlakukan dalam suatu lembaga pendidikan. Oleh karena itu, proses jasa pendidikan sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan memberikan kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Jadi, kita harus memperhatikan mekanisme proses penyaluran jasa pendidikan dari produsen (sekolah) kepada konsumen

---

<sup>56</sup> Imam Machali & Ara Hidayat, *The Handbook of Education...* hlm. 294.

<sup>57</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen....*, hlm. 167.





Berdasarkan model mempengaruhi calon pemakai diatas dapat diketahui bahwa lingkungan bauran pemasaran akan mempengaruhi dalam proses pemasaran untuk menarik minat pembeli/calon pelanggan yang diinginkan dan kemudian akan mempengaruhi dari volume penjualan (banyaknya pendaftar di sekolah). Selain itu, faktor yang akan mempengaruhi perilaku pembeli salah satunya budaya. Faktor budaya menjadi fokus dalam penelitian ini, terutama faktor budaya religius karena sekolah yang melakukan manajemen pemasaran adalah sekolah berbasis Islam.

#### **4. Penerapan Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan**

Pendidikan sebagai organisasi produk yang menghasilkan jasa memiliki fungsi dan karakteristik yang berbeda dengan organisasi lain. Lembaga pendidikan sebagai organisasi nirlaba merupakan lembaga yang memperoleh sumber dana dari sumbangan donator atau lembaga induk yang tidak mengharapkan imbalan apapun dari sekolah. Anggaran yang diperoleh sekolah akan diproses sehingga menghasilkan jasa pendidikan yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan.

Apabila sekolah menghasilkan jasa pendidikan yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya, donatur masih mungkin akan memberikan dana lagi jika mereka masih menganggap sekolah itu baik. Sebaliknya, meskipun jasa pendidikan yang dihasilkan sekolah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya, hal itu belum tentu menjamin bahwa dana dari donatur tersebut akan meningkat untuk sekolah.

Sedangkan organisasi laba (perusahaan) memperoleh sumber dana (modal) pertama kali dari investor atau pemegang saham. Apabila perusahaan telah beroperasi, maka dana operasional terutama diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa perusahaan tersebut. Jika barang atau jasa yang dihasilkan dapat memuaskan pelanggan, maka transaksi bisnis akan terjadi dan perusahaan dapat memiliki dana untuk melanjutkan operasinya.

Konsekuensi perbedaan antara perusahaan dan sekolah terletak pada perbedaan ukuran keberhasilan. Perusahaan dianggap berhasil apabila mampu meraih hasil laba yang besar. Sebaliknya, sekolah tingkat keberhasilannya diukur dari sejauh mana jasa pendidikan yang dihasilkan sekolah telah memenuhi kebutuhan dan keinginan siswanya.<sup>60</sup>

Hakikatnya bila lembaga pendidikan dipandang melalui kacamata *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah organisasi produk yang menghasilkan *jasa* pendidikan yang dibeli dari konsumen. Konsumen dalam kamus besar bahasa Indonesia bias diartikan sebagai pengguna jasa atau pelanggan. Pelanggan pendidikan adalah orang yang menggunakan jasa lembaga pendidikan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan kelangsungan lembaga pendidikan sangat bergantung pada pelanggan.<sup>61</sup>

Selanjutnya dari segi perbedaan karakteristik, Ririn dan Mastuti mengutip pernyataan Griffin yang menyatakan bahwa jasa memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 15.

<sup>61</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen....*, hlm. 13.

<sup>62</sup> Ririn dan Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Kasus*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 3.

- a. *Intangibility* (tidak terwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, dan didengar sebelum jasa itu dibeli.
- b. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut *insterability* (tidak dapat dipisahkan), jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Customization/variability*. Jasa didesain khusus memiliki berbagai jenis, tipe untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Selanjutnya, David Wijaya menambahkan bahwa ada tiga karakteristik lainnya, yaitu (a) Tidak terwujud (*intangibility*); (b) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*); (c) Beraneka ragam (*variability*); (d) Tidak tahan lama (*perishability*); (e) Kepemilikan (*ownership*).<sup>63</sup> Selain itu juga, Lupiyoadi dan Hamdani menambahkan apabila ingin membahas karakteristik jasa pendidikan, ada beberapa hal yang perlu dicatat. Hal-hal tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pendidikan adalah jasa murni, dimana proses penyampaian jasa pendidikan yang dilakukan telah didukung oleh peralatan atau sarana pendukung pendidikan, seperti ruang kelas, kursi, meja, buku, dan sebagainya.
- b. Jasa pendidikan yang disampaikan memerlukan kehadiran pelanggan jasa pendidikan, dimana pelanggan mendatangi sekolah untuk mendapatkan jasa pendidikan yang diinginkan.
- c. Penerima jasa adalah orang. Jasa pendidikan adalah jasa yang berbasis orang, atau disebut sistem tingkat tinggi atau sistem hubungan yang tinggi (*high contact system*), dimana hubungan antara penyedia jasa pendidikan terus berinteraksi

---

<sup>63</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa*..., hlm. 6-7.

selama proses penyampaian jasa pendidikan, pelanggan jasa harus menjadi bagian dari sistem jasa pendidikan.

- d. Hubungan antara penyedia jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan berdasarkan hubungan keanggotaan (*member relationship*), dimana pelanggan jasa pendidikan telah menjadi anggota dari sekolah tertentu. Sistem penyampaian jasa pendidikan dilakukan terus menerus dan teratur sesuai kurikulum pendidikan yang telah ditetapkan.<sup>64</sup>

Jadi, manajemen pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan lembaga pendidikan dalam merencanakan, mengorganisasi, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan dalam menginformasikan dan memberikan mutu layanan intelektual atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen, tidak hanya berorientasi pada keuntungan lembaga, tapi juga berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan pendidikan.

## **B. Budaya Religius**

### **1. Pengertian Budaya**

Secara etimologis pengertian budaya (*culture*) berasal dari kata latin *colere*, yang berarti membajak tanah, mengelola, memelihara ladang. Namun pengertian yang semula agraris lebih lanjut ditetapkan pada hal-hal yang lebih rohani.<sup>65</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, budaya diartikan sebagai: (1) pikiran, akal budi; (2) adat istiadat; (3) sesuatu

---

<sup>64</sup> *Ibid.*, hlm. 7-8.

<sup>65</sup> Daryanto & Hery Tarno, *Pengelolaan Budaya dan Iklim Sekolah*, (Yogyakarta: Gava Media, 2015), hlm. 1.

mengenai kebudayaan yang sudah berkembang (beradab, maju); (4) sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sukar diubah.<sup>66</sup>

Menurut Kotter & Hasket sebagaimana yang dikutip oleh M. Faturrohman mendefinisikan budaya adalah totalitas pola perilaku, kesenian, kepercayaan, kelembagaan, dan semua produk lain dari karya dan pemikiran manusia yang mencirikan kondisi suatu masyarakat atau penduduk yang ditransmisikan bersama.<sup>67</sup> Pengertian Budaya menurut Montago dan Dawson merupakan *way of life*, yaitu cara hidup tertentu yang memancarkan identitas tertentu pula dari suatu bangsa. Kemudian Kotter dan Hasket mendefinisikan kebudayaan secara formal sebagai suatu keseluruhan dari pola perilaku yang dikirimkan melalui kehidupan sosial, seni, agama, kelembagaan dan segala hasil kerja dan pemikiran manusia dari suatu kelompok manusia.<sup>68</sup>

Tylor juga mendefinisikan budaya sebagai “*that complex whole which includes knowledge, beliefs, art, morals, laws, customs and other capabilities and habits acquired by man as a member of society*”. Budaya merupakan suatu kesatuan yang unik dan bukan jumlah dari bagian-bagian suatu kemampuan kreasi manusia yang *immaterial*, berbentuk kemampuan

---

<sup>66</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Kamus versi online/daring (dalam jaringan)”, dalam <http://kbbi.web.id/budaya>. Akses tanggal 07 Desember 2016.

<sup>67</sup> Muhammad Faturrohman, *Budaya Religius dalam Peningkatan Mutu Pendidikan: Tinjauan Teoritik dan Praktik Konstektualisasi Pendidikan Agama Islam*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2015), hlm. 43-44.

<sup>68</sup> Daryanto & Hery Tarno, *Pengelolaan Budaya...*, hlm. 1.

psikologis seperti ilmu pengetahuan, teknologi, kepercayaan, seni dan sebagainya.<sup>69</sup>

Menurut Roger M. Keesing, teori-teori tentang budaya dijabarkan sebagai berikut:

a. Budaya sebagai sistem adaptif

Dari sudut pandang teori kultural, perkembangan penting telah muncul dari pendekatan evolusionari/ekologis terhadap budaya sebagai sistem adaptif. Asumsi-asumsi yang terdapat dalam budaya sebagai sistem adaptif adalah:

- 1) Budaya adalah sistem (dari pola-pola tingkah laku yang diturunkan secara sosial) yang bekerja menghubungkan komunitas manusia dengan lingkungan ekologi mereka. Dalam “cara-hidup-komuniti” ini termasuklah teknologi, bentuk organisasi ekonomi, pola-pola menetap, kepercayaan dan praktik keagamaan, dan seterusnya.
- 2) Perubahan kultural pada dasarnya adalah suatu proses adaptasi dan maksudnya sama dengan seleksi alam. Dilihat dari sistem adaptif, budaya berubah kearah keseimbangan ekosistem. Namun kalau keseimbangan itu diganggu oleh perubahan lingkungan, kependudukan, teknologi atau perubahan sistemik yang lain, maka perubahan yang terjadi sebagai penyesuaian lebih lanjut akan muncul melalui sistem kebudayaan.
- 3) Teknologi, ekonomi secukup hidup (*subsistence economy*), dan elemen organisasi sosial yang terikat langsung dengan produksi adalah bidang pokok budaya yang paling bersifat adaptif.
- 4) Komponen-komponen ideasional dari sistem kultural bisa punya konsekuensi adaptif dalam mengontrol penduduk, membantu mata pencaharian hidup, menjaga ekosistem, dan lain-lain.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Asmaun Sahlan, *Mewujudkan Budaya Religius di Sekolah (Upaya Mengembangkan PAI dari Teori ke Aksi)*, (Malang: UIN-Maliki Pers, 2010), hlm. 71.

<sup>70</sup> Roger M. Keesing, “Teori-teori Tentang Budaya”, terj. Amri Marzali, *dalam Jurnal Antropologi*, Universitas Indonesia, Vol. 52, hlm. 2-5.

b. Teori-teori Ideasional Mengenai Budaya

Membedakan budaya sebagai sistem gagasan ide dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu:

1) Budaya sebagai sistem kognitif

Kebudayaan suatu masyarakat terdiri atas segala sesuatu yang harus diketahui atau dipercayai seseorang agar dia dapat berperilaku dalam cara yang dapat diterima oleh anggota masyarakat tersebut.<sup>71</sup>

2) Budaya sebagai sistem struktural

Budaya sebagai sistem simbolik yang dimiliki bersama, dan merupakan ciptaan pikiran (*creation of mind*) secara kumulatif. Penstrukturan bidang kultural (dalam mitologi, kesenian, kekerabatan, dan bahasa) prinsip-prinsip dari pikiran (*mind*) yang menghasilkan budaya itu.<sup>72</sup>

3) Budaya sebagai sistem simbolik

Mempelajari budaya berarti mempelajari aturan-aturan makna yang dimiliki bersama. Dengan meminjam suatu arti "*text*" yang lebih luas, kebudayaan sebagai "suatu kumpulan teks".<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> Roger M. Keesing, "Teori-teori Tentang Budaya" ..., hlm. 9.

<sup>72</sup> *Ibid.*, hlm. 10

<sup>73</sup> *Ibid.*, hlm. 11.

c. Budaya dan Sistem Sosiokultural

Pola-pola dari kehidupan komunitas sebagai sistem sosiokultural (*sociocultural system*) mewakili realisasi sosial atau aturan-aturan tentang “pola-untuk-hidup” yang ideasional dalam lingkungan tertentu.<sup>74</sup>

Berdasarkan teori budaya diatas, dapat diketahui secara garis besar bahwa budaya merupakan sistem (dari pola-pola tingkah laku yang diturunkan secara sosial) yang bekerja menghubungkan komunitas manusia dengan lingkungan ekologi mereka. Pola-pola dari kehidupan komunitas mewakili realisasi atau penerapan aturan-aturan tentang “pola-untuk hidup”. Keseluruhan dari pola pikir manusia dalam perilaku, kesenian, kepercayaan, kelembagaan, dan semua produk lainnya yang memancarkan identitas masyarakat dari suatu bangsa. Dikaitkan dengan budaya sekolah, berarti budaya sekolah harus mempunyai tatanan nilai yang dilaksanakan oleh warga sekolah sehingga terjadi interaksi antar individu sesuai peran dan fungsinya masing-masing.

## **2. Karakteristik Budaya dalam Lingkungan Sekolah**

Sebuah organisasi membutuhkan kualitas dan integritas sebab dengan kualitas dan integritas tinggi organisasi akan mampu bertahan dan meraih kesuksesan serta kaulitasnya. Integritas yang terdapat di dalam organisasi tergantung pada solidaritas para anggotanya. Solidaritas ini

---

<sup>74</sup> *Ibid.*, hlm. 14.



menunjukkan pada suatu keadaan hubungan antar-individu atau kelompok yang didasarkan pada perasaan moral atau kepercayaan yang dianut bersama dan diperkuat oleh pengalaman emosional bersama.<sup>75</sup>

Pentingnya kultur sekolah telah diingatkan oleh Seymour yang dikutip oleh John Goodlad bahwa sekolah-sekolah yang harus dipahami dan harus dilibatkan jika usaha mengadakan perubahan tidak sekedar kosmetik. Kultur sekolah akan dapat menjelaskan bagaimana sekolah berfungsi dan seperti apakah mekanisme internal yang terjadi.<sup>76</sup> Kultur sekolah menurut Deal Konnelly yang dikutip oleh Subiyantoro, sebagai keyakinan dan nilai-nilai milik bersama yang mengikat kuat kebersamaan mereka sebagai warga suatu masyarakat.<sup>77</sup>

Karakteristik budaya dalam ruang lingkup sebuah sekolah mempunyai dimensi yang luas mulai dari tingkat tanggung jawab, kebebasan personil sekolah, visi, misi, tujuan, peraturan sekolah hingga komunikasi antar personil sekolah. Budaya sekolah bukan hanya refleksi dari sikap personil sekolah, namun juga merupakan cerminan kepribadian sekolah yang ditunjukkan oleh perilaku individu dan kelompok dalam sebuah komunitas sekolah.<sup>78</sup>

Hofstede menyatakan bahwa budaya adalah “*software of mind*” yang menjadi *mental programming* organisasi dalam mengarahkan pola-pola berpikir, merasakan dan tindakan organisasional. Budaya perusahaan adalah sistem makna untuk membina mental agar pemikiran dan tindakan karyawan didasarkan pada

---

<sup>75</sup> Didi Kurniawan & Imam Machali, *Manajemen Pendidikan: Konsep & Prinsip Pengelolaan Pendidikan*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), cet.ii., hlm. 259.

<sup>76</sup> Subiyantoro, *Pengembangan Pola Pendidikan Nilai Humanis-Religius Pada Diri Siswa Berbasis Kultur Madrasah di MAN Wates 1 Kulonprogo Yogyakarta*, Desertasi, (Yogyakarta: PPS UNY Yogyakarta), hlm. 25.

<sup>77</sup> *Ibid.*, hlm. 26.

<sup>78</sup> Asmaun Sahlan, *Mewujudkan Budaya Religius...*, hlm. 3.

pertimbangan moral dan dapat dipertanggungjawabkan. Isi budaya adalah moral yaitu watak organisasi yang mengutamakan nilai-nilai kebaikan yang harus diterima dan disepakati untuk menjadi roh kehidupan organisasi. Sebagai moral, bentuk dari budaya dapat berupa pemikiran, tindakan, dan atau hasil kerja yang didasari oleh nilai-nilai baik untuk menjadi ciri perusahaan.<sup>79</sup>

Setiap sekolah mempunyai karakteristik tersendiri yang diciptakan dan dipertahankan dengan mempertimbangkan dampak yang muncul terhadap komponen dan unsur sekolah. Peran kepala sekolah sebagai pemimpin di sekolah pada dasarnya harus dapat menciptakan budaya karena budaya sekolah banyak bergantung kepada kepemimpinan kepala sekolah. Kepala sekolah memiliki kekuasaan dalam membentuk budaya sekolahnya sendiri. Melakukan perubahan budaya sekolah memerlukan waktu yang lama dan kesulitan yang pasti ada menghadang.

Budaya sekolah adalah sekumpulan norma, nilai, dan tradisi yang telah dibangun dalam waktu yang lama oleh semua warga sekolah dan mengarah ke seluruh aktivitas personil sekolah. Budaya yang baik akan secara efektif menghasilkan kinerja yang terbaik pada: a) setiap individu; b) kelompok kerja atau unit kerja; c) sekolah sebagai satu institusi; dan d) hubungan sinergis antara ketiga tingkatan kinerja tersebut. Budaya sekolah diharapkan memperbaiki mutu sekolah, kinerja di sekolah dan mutu kehidupan yang diharapkan memiliki ciri sehat, dinamis atau aktif, positif dan profesional. Budaya sekolah yang sehat memberikan peluang sekolah dan warga sekolah yang berfungsi secara optimal, bekerja secara efisien, energik, penuh vitalitas, memiliki semangat tinggi, dan akan mampu terus berkembang, oleh karena itu, budaya sekolah ini perlu dikembangkan.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Poerwanto, *Budaya Perusahaan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 16-17.

<sup>80</sup> Daryanto & Hery Tarno, *Pengelolaan Budaya...*, hlm. 6-7.

Stop dan Smith membagi tiga lapisan kultur, yaitu artifak sebagai lapisan terluar, nilai-nilai dan keyakinan-keyakinan sebagai lapisan tengah dan asumsi-asumsi, nilai-nilai, serta simbol-simbol sebagai lapisan terdalam. Artifak merupakan lapisan kultur sekolah yang mudah diamati seperti ritual sehari-hari di sekolah, berbagai upacara, benda-benda serta aneka ragam kebiasaan di sekolah. Lapisan yang lebih dalam berupa nilai-nilai dan keyakinan-keyakinan yang ada di sekolah dan ini menjadi ciri utama suatu sekolah. Lapisan paling dalam adalah asumsi-asumsi, nilai-nilai, simbol-simbol yang tidak dapat dikenali tetapi terus berdampak terhadap perilaku sekolah.<sup>81</sup>

Iklm dan budaya sekolah yang kondusif ditandai dengan terciptanya lingkungan belajar yang aman, nyaman, dan tertib sehingga pembelajaran dapat berlangsung secara efektif. Iklm dan budaya sekolah yang kondusif sangat penting agar peserta didik merasa senang dan bersikap positif terhadap sekolahnya, agar guru merasa dihargai, serta agar orang tua dan masyarakat merasa diterima dan dilibatkan. Hal ini dapat terjadi melalui penciptaan norma dan kebiasaan yang positif, hubungan dan kerjasama yang harmonis yang didasari oleh sikap saling menghormati. Selain itu, iklm dan budaya yang kondusif mendorong setiap warga sekolah untuk bertindak dan

---

<sup>81</sup> Subiyantoto, "Pengembangan Model Pendidikan Nilai Humanis-Religius Berbasis Kultur Madrasah", dalam *Jurnal Cakrawala Pendidikan*, Th. XXXII, No. 3, November 2013.

melakukan sesuatu yang terbaik yang mengarah pada prestasi peserta didik yang tinggi<sup>82</sup>

Budaya dalam aplikasinya pada lembaga pendidikan membentuk budaya manajemen sekolah. Budaya dalam lembaga pendidikan diartikan sebagai (1) sistem nilai dan tujuan yang dianut bersama oleh anggota; (2) norma perilaku yang lazim digunakan dalam sebuah organisasi dan diwariskan kepada anggota baru.<sup>83</sup> Lembaga pendidikan mempunyai tatanan nilai yang dilaksanakan oleh warga sekolah sehingga terjadi interaksi antar individu sesuai peran dan fungsinya masing-masing. Tatanan nilai yang telah dirumuskan selanjutnya akan diwujudkan dalam berbagai perilaku keseharian melalui proses interaksi yang efektif.

Budaya yang terbentuk dalam lingkungan suatu sekolah sebagai karakteristik sekolah adalah budaya yang dominan atau kuat, diyakini, dianut, dan diatur dengan baik sehingga mampu dirasakan secara luas. Semakin banyak warga sekolah menerima nilai-nilai, setuju dan merasa terikat pada nilai yang ada maka semakin kuat budaya di sekolah tersebut. Menciptakan budaya yang kuat dan positif memerlukan rasa saling percaya dan saling memiliki yang tinggi terhadap sekolah, kontrol terhadap perilaku individu dan kelompok serta memiliki tujuan yang sama.

---

<sup>82</sup> E. Mulyasa, *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah...*, hlm. 90.

<sup>83</sup> Asmaun Sahlan, *Mewujudkan Budaya Religius...*, hlm. 74.

### 3. Budaya Religius

#### a. Agama dan Religiusitas

Religiusitas tidak identik dengan agama. Mestinya orang yang beragama itu adalah sekaligus orang yang religius juga. Namun banyak terjadi, orang penganut suatu agama yang gigih, tetapi dengan bermotivasi dagang atau peningkatan karir. Disamping itu, ada juga orang berpindah agama karena dituntut oleh calon mertuanya, yang kebetulan dia tidak beragama sama dengan dipeluk calon suami atau isteri. Ada juga kejadian, menurut anggapan orang luar, seseorang sangat tekun dan taat melakukan ajaran agamanya secara lahiriah, akan tetapi diluar pengamatan orang, ia adalah lintah darat dan kejam dengan keluarganya.<sup>84</sup> Religius harus tercermin dalam lahiriah dan batiniah yang kokoh tidak dapat dihilangkan karena nafsu dunia dan akan kekal sampai manusia meninggal.

Kata religius tidak identik dengan kata agama, namun lebih kepada keberagamaan.<sup>85</sup> Agama lebih menunjuk kepada kelembagaan kebaktian kepada Tuhan atau kepada “Dunia Atas” dalam aspeknya yang resmi, yuridis, peraturan-peraturan dan hukum-hukumnya, serta keseluruhan organisasi-organisasi sosial kegamaan dan sebagainya yang melingkupi segi-segi kemasyarakatan. Keberagamaan lebih melihat aspek yang “di dalam lubuk hati nurani” pribadi, sikap personal yang sedikit banyak misteri

---

<sup>84</sup> Muhaimin, Sutiah, dan Nur Ali, *Paradigma Pendidikan Islam: Upaya Mengefektifkan Pendidikan Agama Islam di Sekolah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), cet.v., hlm. 287.

<sup>85</sup> Muhammad Faturrohmah, *Budaya Religius...*, hlm. 51.

bagi orang lain, karena menafaskan intimasi jiwa, cita rasa yang mencakup totalitas ke dalam pribadi manusia.<sup>86</sup>

Menurut Glock & Stark yang dikutip oleh Djamaludin Ancok & Fuat Nashori, ada lima macam dimensi keberagamaan, yaitu

- a. Dimensi keyakinan (ideologis). Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.
- b. Dimensi praktik agama (ritualistik). Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik-praktik keagamaan ini terdiri atas dua kelas penting, yaitu (a) ritual (praktek-praktek suci); dan (b) ketaatan.
- c. Dimensi pengalaman. Dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu.
- d. Dimensi pengetahuan agama (intelektual). Dimensi ini mengacu kepada pengharapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi.
- e. Dimensi pengamalan (konsekuensial). Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.<sup>87</sup>

#### **b. Budaya Religius**

Dimensi Glock & Stark menurut Muhaimin mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Berkaitan dengan dimensi

<sup>86</sup> Muhaimin, Sutiah, dan Nur Ali, *Paradigma Pendidikan Islam...*, hlm. 287-288.

<sup>87</sup> Djamaludin Ancok & Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994), hlm. 77-78.

pengetahuan agama yang mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama, paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan, antara lain mengenai dasar-dasar tradisi. Tradisi memiliki beberapa fungsi, yaitu:<sup>88</sup>

1) Tradisi sebagai wadah ekspresi keagamaan.

Tradisi dan perwujudan ajaran agama memiliki keterkaitan yang erat, karena itu tradisi tidak dapat dipisahkan begitu saja dari masyarakat dimana ia dipertahankan, sedangkan masyarakat juga mempunyai hubungan timbal balik, bahkan saling mempengaruhi agama. Dengan demikian, tradisi mempunyai fungsi sebagai wadah penyalur keagamaan masyarakat karena agama menuntut pengalaman secara rutin dikalangan pemeluknya.

2) Tradisi sebagai alat pengikat kelompok

Setiap anggota suatu kelompok pada umumnya terpanggil untuk mengembangkan apa yang ada dan menjadi adat kebiasaan bersama, terutama dihadapan kelompok yang lain. Apa yang ada dan menjadi kebiasaan bersama suatu kelompok, biasanya terwujud tradisi atau paling kurang mempunyai kaitan erat dengan tradisi. Tradisi tertentu yang sama-sama dipegangi dan dibanggakan itu, menjadi semacam tali pengikat. Semakin kokoh suatu tradisi, semakin bersemangat masing-masing anggota kelompok untuk merasa bangga dengannya dan

---

<sup>88</sup> Muhaimin, Sutiah, dan Nur Ali, *Paradigma Pendidikan Islam...*, hlm. 294.

semakin kuat dan terjalin erat ikatan diantara individu-individu yang ada dalam kelompok tersebut.<sup>89</sup>

Keberagamaan atau religiusitas, menurut Islam adalah melaksanakan ajaran agama atau ber-Islam secara menyeluruh (QS. Al-Baqarah: 208). Karena itu, setiap muslim, baik dalam berpikir, bersikap maupun bertindak, diperintahkan untuk ber-Islam. Esensi Islam adalah tauhid atau pengesaan Tuhan, tindakan menegaskan Allah sebagai yang Esa, pencipta yang mutlak dan transenden, penguasaan segala yang ada. Tidak ada satu pun perintah dalam Islam yang bisa dilepaskan dari Tauhid. Selain itu, dalam Islam juga ada syari'ah dan akhlak. Pada dasarnya Islam dibagi menjadi tiga bagian, yaitu akidah, syari'ah dan akhlak yang saling berhubungan.<sup>90</sup>

Dimensi keyakinan atau akidah dalam Islam menunjukkan pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatik. Dimensi praktik agama atau syari'ah menunjukkan kepada seberapa tingkat kepatuhan muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana diperintahkan dan dianjurkan oleh agamanya. Dimensi akhlak atau pengalaman menunjukkan pada seberapa muslim berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu-individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain.<sup>91</sup> Dimensi-dimensi tersebut diwujudkan melalui berbagai kegiatan keagamaan sebagai sarana untuk

---

<sup>89</sup> *Ibid.*, hlm. 295-296.

<sup>90</sup> *Ibid.*, hlm. 297.

<sup>91</sup> *Ibid.*, hlm. 298.



menciptakan suasana (lingkungan) religius, baik dilingkungan keluarga, masyarakat, bahkan lingkungan sekolah.

### c. Penerapan Budaya Religius dalam Lingkungan Sekolah

Tatanan nilai yang dilaksanakan dalam waktu yang panjang akan membentuk budaya tertentu yang berbeda antara sekolah dengan sekolah lainnya dan menjadi karakter khusus suatu sekolah. Lembaga pendidikan Islam hendaknya mempunyai budaya tertentu yang berbeda dengan lembaga pendidikan umum. Tatanan nilai yang bersumber pada ajaran Islam, yaitu tauhid (akidah), syari'ah, dan akhlak akan membentuk budaya religius.

Budaya religius sekolah merupakan cara berfikir dan cara bertindak warga sekolah yang didasarkan atas nilai-nilai religius (keberagamaan). Religius menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh.<sup>92</sup> Menurut Asmaun Sahlan:

Budaya Religius dalam tatanan nilai berupa: semangat berkorban, semangat persaudaraan, semangat saling menolong, dan tradisi mulia lainnya. Sedangkan dalam tatanan perilaku, budaya religius berupa: tradisi sholat berjamaah, gemar bersodaqoh, rajin belajar dan perilaku yang mulia lainnya. Budaya religius sekolah pada hakikatnya adalah terwujudnya nilai-nilai ajaran Islam sebagai tradisi dalam berperilaku dan budaya organisasi yang diikuti oleh seluruh warga sekolah. Menjadikan agama sebagai tradisi dalam sekolah maka secara sadar maupun tidak ketika warga sekolah mengikuti tradisi yang telah tertanam tersebut sebenarnya warga sekolah sudah melakukan ajaran agama. Pembudayaan nilai-nilai keberagamaan (religius) dapat dilakukan dengan beberapa

---

<sup>92</sup> Djamaludin Ancok & Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islami...*, hlm. 75.

cara, antara lain melalui: kebijakan pimpinan sekolah, pelaksanaan kegiatan belajar mengajar di kelas, kegiatan ekstra kurikuler di luar kelas serta tradisi dan perilaku warga lembaga pendidikan secara kontinyu dan konsisten, sehingga terciptanya *religius culture* dalam lingkungan lembaga pendidikan.<sup>93</sup>

Nilai religius merupakan dasar dari pembentukan budaya religius, karena tanpa adanya penanaman nilai religius, maka budaya religius tidak akan terbentuk.<sup>94</sup> Nilai merupakan suatu kepercayaan atau keyakinan (tauhid) yang menjadi landasan bagi manusia atau sekelompok manusia memilih tindakan yang baik atau tidak baik serta menilai tindakan tersebut bermakna atau tidak bagi kehidupannya.

Budaya religius merupakan bagian dari budaya organisasi yang sangat menekankan peran nilai.<sup>95</sup> Tanpa adanya nilai maka tidak akan terbentuk sebuah budaya religius karena nilai sebagai pondasi terbentuknya budaya religius. Budaya religius bukan sekedar suasana religius, namun budaya religius adalah suasana religius yang telah menjadi kebiasaan sehari-sehari.<sup>96</sup>

Nilai iman atau lengkapnya religiusitas itu menjadi penentu apakah suatu aktivitas itu bernilai amal shaleh (nilai ibadah) ataukah sekedar nilai duniawi saja yang kurang bermakna dalam kehidupan duniawi dan ukhrowi. Nilai Iman itu menjadi penentu nilai suatu aktivitas lain, yang dibingkai dengan nilai-nilai religiusitas yang lain.

Nilai iman dan nilai religiusitas ini akan menjadi penentu, pendorong

---

<sup>93</sup> Asmaun Sahlan, *Mewujudkan Budaya Religius...*, hlm. 76-77.

<sup>94</sup> Muhammad Faturrohman, *Budaya Religius...*, hlm. 52.

<sup>95</sup> *Ibid.*, hlm. 54.

<sup>96</sup> Chusnul Chotimah & Muhammad Faturrohman, *Komplemen Manajemen Pendidikan Islam.*, (Yogyakarta: kalimedia, 2012), hlm. 332.

gerak, dan control terhadap nilai-nilai kemanusiaan yang lain. Nilai-nilai humanis-religius digambarkan sebagai berikut.<sup>97</sup>



**Gambar. 3**

**Contoh Lapisan Kultur Sekolah**

Pendidikan nilai humanis religius ini dikemas melalui saluran-saluran kultur sekolah yang disebut artifak, yang meliputi: (!) sistem kepemimpinan; (2) model hubungan antar warga disekolah (*human relation*); (3) pembelajaran dikelas; (4) kegiatan-kegiatan

---

<sup>97</sup> Subiyantoto, “Pengembangan Model Pendidikan Nilai Humanis-Religius Berbasis Kultur Madrasah”...,hlm. 333.

ekstrakurikuler; (5) bimbingan ibadah; (6) pelayanan bimbingan konseling; (7) audiensi dengan orangtua peserta didik dan juga sarana fisik ataupun media pendukung lainnya.<sup>98</sup>

Berdasarkan berbagai definisi dan penjelasan mengenai budaya religius diatas, maka dapat diambil beberapa poin:

1) Budaya

Budaya menurut Kotter & Hasket adalah totalitas perilaku, kesenian, kepercayaan, kelembagaan, dan semua produk lain dari karya pemikiran manusia yang mencirikan kondisi masyarakat atau produk yang ditransmisi bersama. Tylor juga mendefinisikan budaya sebagai suatu kesatuan yang unik dan bukan jumlah dari bagian-bagian suatu kemampuan kreasi manusia yang *immaterial*, berbentuk kemampuan psikologis seperti ilmu pengetahuan, teknologi, kepercayaan, seni dan sebagainya.

2) Religius

Keberagamaan atau religiusitas, menurut Islam adalah melaksanakan ajaran agama atau ber-Islam secara menyeluruh (QS. Al-Baqarah: 208). Karena itu, setiap muslim, baik dalam berpikir, bersikap maupun bertindak, diperintahkan untuk ber-Islam. Esensi Islam adalah tauhid atau pengesaan Tuhan, tindakan

---

<sup>98</sup> *Ibid.*, hlm. 334.

menegaskan Allah sebagai yang Esa, pencipta yang mutlak dan transenden, penguasaan segala yang ada. Tidak ada satu pun perintah dalam Islam yang bisa dilepaskan dari Tauhid. Selain itu, dalam Islam juga ada syari'ah dan akhlak. Pada dasarnya Islam dibagi menjadi tiga bagian, yaitu akidah, syari'ah dan akhlak yang saling berhubungan.

### 3) Budaya religius

Budaya Religius adalah terwujudnya nilai-nilai religius (keberagamaan) dalam tataran nilai dan perilaku kehidupan manusia yang tertanam pada diri individu yang mencakup dimensi tauhid, dimensi syari'ah dan dimensi akhlak, sehingga kontinyu dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari. Aplikasinya dalam lembaga pendidikan Islam adalah terwujudnya nilai-nilai ajaran Islam sebagai tradisi berperilaku dan budaya sekolah yang diikuti oleh seluruh warga sekolah.

Setiap warga sekolah ketika pertama kali melaksanakan budaya religius ini akan merasa terpaksa dan tidak suka. Namun, ketika sudah terbiasa dan tertanam dalam diri individu berdasarkan keyakinan yang kuat maka akan terbiasa menerapkan nilai-nilai dalam budaya religius di sekolah, bahkan akan tercerminkan dalam kehidupan sehari-hari diluar sekolah.

## C. Kepuasan Pelanggan Pendidikan

### 1. Teori Perilaku Konsumen

Pilihan jasa oleh konsumen berubah secara terus menerus. Seorang pimpinan pemasaran harus memiliki pengetahuan tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.<sup>99</sup>

Konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

#### a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen. Kebudayaan merupakan seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

#### b. Faktor sosial

Kelompok dimana seseorang tinggal di dalamnya memiliki pengaruh terhadap seseorang tersebut apalagi jasa yang ditawarkan bisa diakses atau digunakan oleh setiap orang. Seseorang didorong oleh

---

<sup>99</sup> Charles W. Lamb, *et.al.*, *Pemasaran*, terj. David Octarevia, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 188.

lingkungan sekitar untuk berbuat sesuatu, dan masyarakat akan memberikan pengakuan terhadapnya sesuai dengan peran yang dimainkan.

c. Faktor pribadi

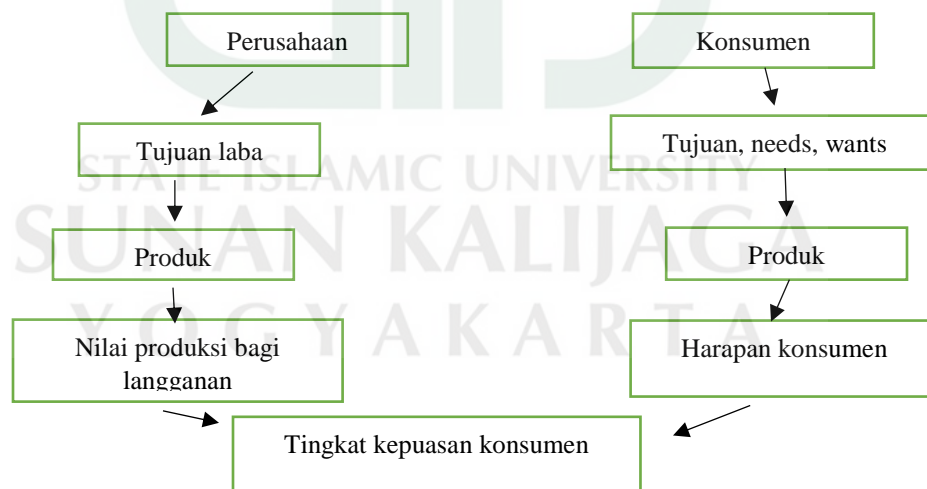
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti uisa, dan tahap daur hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep dari pembeli tersebut.

d. Faktor psikologi

Faktor psikologi yang mempengaruhi seorang pembeli adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan serta sikap.<sup>100</sup>

## 2. Kepuasan Pelanggan Pendidikan

Kata kepuasan berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang artinya cukup baik dan memadai; dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.<sup>101</sup>



**Gambar. 4**  
Kepuasan Pelanggan

<sup>100</sup> Chusnul Chotimah & Muhammad Faturrohman, *Komplemen Manajemen Pendidikan Islam...*, hlm. 270-271

<sup>101</sup> Tim dosen Administrator Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan...*, hlm. 338.

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa perusahaan atau organisasi dalam mengasihkan produk/jasa harus mempertimbangkan laba (keuntungan) yang diinginkan, sehingga akan menghasilkan produk yang diinginkan pelanggan dan dapat mengasihkan keuntungan bagi perusahaan agar dapat mengasihkan produk kembali. Pelanggan yang merasakan produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut, bahkan akan melakukan pembelian kembali dan mengajak orang lain untuk ikut membeli produk.

Giese & Cote mengemukakan tentang tiga komponen utama kepuasan pelanggan, yaitu: (1) kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif); (2) respons tersebut menyangkut proses fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); dan (3) respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain).<sup>102</sup>

Kepuasan pelanggan tergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli senang. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.<sup>103</sup>

Boyd, Walker, dan Lerreche menambahkan bahwa kepuasan akhir pelanggan terhadap pembelian tergantung apakah produk itu secara nyata memenuhi harapan dan memberikan manfaat yang didambakan. Inilah sebabnya mengapa pelayanan pelanggan terutama yang terjadi setelah

---

<sup>102</sup> *Ibid.*, hlm. 339-340.

<sup>103</sup> Kotler dan Amstrong, *Principle of Marketing...*, hlm. 13.



penjualan, seperti pengiriman, instalasi, petunjuk operasi, dan reparasi seringkali penting untuk menjaga kepuasan pelanggan.<sup>104</sup>

Secara sistematis kepuasan adalah merupakan selisih antara *Total Customer Value* dengan *Total Customer Cost*. *Total Customer Value* adalah jumlah segala pengorbanan yang dikeluarkan seseorang untuk memperoleh barang dan jasa. Artinya adalah perbandingan antara pengorbanan waktu, tenaga, dan uang yang dikeluarkan dengan nilai manfaat hasil yang diterima.<sup>105</sup>

$$\text{Kepuasan} = \text{Total Customer Value} - \text{Total Customer Cost}$$

Secara umum dapat dikatakan bahwa timbulnya ketidakpuasan dari konsumen dikarenakan: (1) tidak sesuai dengan kenyataan yang dialaminya, (2) ketidakpuasan dalam pelayanan selama proses menikmati jasa, (3) perilaku personil kurang memuaskan, (4) suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang, (5) ongkos terlalu tinggi, karena jarak, waktu, dan harga terlalu tinggi, (6) promosi tidak sesuai dengan kenyataan. Dalam konteks pendidikan/sekolah, kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa komponen sebagai berikut:<sup>106</sup>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>104</sup> Boyd, Walker, dan Larreche, *Manajemen Pemasaran: Suatu pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 8.

<sup>105</sup> Ara hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan pendidikan...*, hlm. 230.

<sup>106</sup> *Ibid.*, hlm. 232.

Tabel. 3

**Indikator Kepuasan Pelanggan Pendidikan/Sekolah/Madrasah**

No.	Komponen	Indikator-indikator
1	Karakteristik barang dan jasa	Nama Madrasah yang dikenal, staf petugas yang kompeten dan hubungan dengan lembaga lain.
2	Emosi pelanggan	Motivasi siswa dalam mengikuti kegiatan belajar mengajar, seperti memperhatikan guru mengajar, mengikuti program-program sekolah (tahsin, tahfidz, <i>outing</i> , rihlah, dll), aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler (pramuka, olahraga, dll), dan kegiatan yang mendukung PBM lainnya.
3	Atribut-atribut pendukung	Promosi di bidang jasa madrasah, lulusan yang dihasilkan, dan prestasi-prestasi yang di capai.
4	Persepsi terhadap pelayanan	Penerimaan pelayanan oleh siswa, seperti pelayanan administrasi, pembinaan, pembelajaran, kebersihan, dan lain-lain.
5	Pelanggan lainnya	Penyebarluasan informasi
6	Manfaat	Fungsi
		Emosional
7	Biaya	Moneter
		Waktu
		Energi dan fisik

Selanjutnya, mengenai siapa saja pelanggan dalam institusi pendidikan, Edward Sallis membagi pelanggan pendidikan menjadi tiga, yaitu pelanggan utama, pelanggan kedua, dan pelanggan ketiga. Pelanggan utama adalah pelanggan yang secara langsung menerima jasa, yaitu pelajar. Pelanggan kedua

adalah orangtua, gubernur, atau sponsor pelajar yang memiliki kepentingan langsung secara individu maupun institusi. Pelanggan ketiga adalah pihak yang memiliki peran penting, meskipun tak langsung, seperti pemerintah dan masyarakat secara keseluruhan.<sup>107</sup> Keragaman pelanggan tersebut membuat sekolah harus lebih memfokuskan perhatian pada keinginan para pelanggan dan mengembangkan cara untuk memuaskan mereka.

Hal yang paling penting adalah pendefinisian jasa yang diberikan oleh institusi kepada pelanggannya. Sekolah untuk dapat mengetahui jenis kebutuhan pelanggan harus terus-menerus melakukan dialog dengan mereka. Sehingga manajemen pemasaran yang baik adalah pemasaran yang menawarkan jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Pelanggan internal di sekolah yaitu para staf harus memiliki hubungan yang baik agar sekolah dalam proses memuaskan pelanggan eksternalnya (siswa, orangtua, dan masyarakat) dapat mencapai tujuannya, yaitu memuaskan pelanggan.

Menurut Imam Machali, jasa pendidikan di Indonesia dari sudut pandang marketing secara umum dapat di kelompokkan ke dalam dua segmen pasar yaitu segmen pasar emosional dan segmen pasar rasional. Maksud segmen pasar emosional adalah kumpulan pelanggan atau “nasabah” yang datang mendarat atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan karena pertimbangan religiousitas. Pasar ini kurang memperhatikan harga, kualitas, mutu dan ketersediaan jaringan (*networking*) yang memadai. Dengan kata lain pasar ini benar-benar emosional religious “asal banyak muatan pelajaran agamanya”. Sedangkan segmen pasar rasional adalah pelanggan atau “nasabah” sekolah yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas mutu pendidikan. Pendidikan yang berkualitas dan bermutu baik adalah pendidikan yang menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, muatan pelajaran yang bertaraf internasional, penggunaan bahasa-bahasa global (inggris), dan

---

<sup>107</sup> Edward Sallis, *Total Quality Management in Education (Manajemen Mutu Pendidikan)*, terj. Ahmad Ali Riyadi & Fahrurrozi, (Yogyakarta: IRCiSod, 2011), cet.xiii., hlm. 68.

didukung oleh fasilitas dan jaringan (*networking*) memadai. Dengan kata lain pasar ini berpendapat “lembaga pendidikan boleh berbentuk apa saja asal bermutu dan berkualitas bahkan bertaraf global”.<sup>108</sup>

SDIT LHI sebagai sekolah Islam terpadu mempunyai segmen pasar yang merupakan gabungan dari segmen pasar emosional dan rasional (emosional-rasional) karena sekolah berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan muslim perkotaan yang membutuhkan pendidikan bermutu dan juga religius untuk mempersiapkan peserta didik yang mempunyai karakter religius dan mampu menghadapi perkembangan zaman.

#### **D. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius guna Peningkatan Kepuasan Pelanggan.**

Manajemen pemasaran mempunyai komponen kunci yang dapat dijadikan sebagai bahan analisis untuk memahami pasar, yaitu konsep pasar. Pasar sebagai tempat transaksi semua komoditas produk yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan konsumen. Manajemen pemasaran jasa pendidikan berarti proses yang dilakukan oleh sekolah untuk meningkatkan harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan pendidikan agar pelanggan termotivasi untuk menggunakan jasa pendidikan yang ditawarkan. Oleh sebab itu, sekolah harus mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan pendidikan.

---

<sup>108</sup> Imam Machali, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah”, dalam Imam Machali & Adhi Setiyawan (ed.), *Antologi Kependidikan Islam*, (Yogyakarta: Jurusan Kependidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2010), hlm. 209.

Jasa pendidikan yang ditawarkan setiap sekolah harus mempunyai daya jual agar mampu menarik perhatian pelanggan pendidikan. Daya jual ditentukan dari analisis kebutuhan pasar yang dilakukan sekolah ketika menyusun strategi pemasaran. Daya jual setiap sekolah pasti akan berbeda sesuai dengan analisa kebutuhan pasar yang mereka lakukan.

Dalam suatu lembaga pendidikan sebagai lembaga penyedia jasa, setidaknya ada 7 elemen pokok yang harus sangat diperhatikan dalam pemasaran pendidikan, yaitu *product* (produk), *price* (tarif jasa), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). 7 elemen pokok dalam pembauran pemasaran tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Proses pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial.<sup>109</sup> Jadi, pemasaran sebagai proses sosial dengan faktor yang mempengaruhinya seperti budaya dapat dijadikan patokan lembaga pendidikan dalam menentukan kebutuhan pelanggannya.

Manajemen pemasaran berbasis budaya religius berarti pengelolaan pemasaran yang menjadikan budaya religius sebagai daya jualnya untuk

---

<sup>109</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, hlm. 223.

menarik perhatian pelanggan karena budaya religius merupakan kebutuhan pelanggan pendidikan. Pelanggan yang merasa puas akan membeli kembali, dan mereka akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk jasa tersebut.<sup>110</sup> Boyd, Walker dan Lerrece menambahkan bahwa kepuasan akhir pelanggan terhadap pembelian tergantung pada produk itu secara nyata memenuhi harapan dan memberikan manfaat yang di dambakan.<sup>111</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, kepuasan pelanggan tergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli senang. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.

Pelanggan pendidikan yang mayoritas muslim di Indonesia menjadikan sekolah berbasis Islam harus mampu memahami kebutuhan pelanggannya. Budaya religius salah satunya yang dapat dijadikan sebagai daya jual karena budaya religius merupakan tradisi sesuai dengan ajar agama Islam. Esensi Islam adalah tauhid atau pengesaan Tuhan, tindakan menegaskan Allah sebagai yang

---

<sup>110</sup> Kotler dan Amstrong, *Principle of Marketing*..., hlm. 13.

<sup>111</sup> Boyd, Walker, dan Lerrece, *Manajemen Pemasaran*..., hlm. 8.

Esa, pencipta yang mutlak dan transenden, penguasaan segala yang ada. Tidak ada satu pun perintah dalam Islam yang bisa dilepaskan dari Tauhid. Selain itu, dalam Islam juga ada syari'ah dan akhlak. Pada dasarnya Islam dibagi menjadi tiga bagian, yaitu akidah, syari'ah dan akhlak yang saling berhubungan.<sup>112</sup>

Tiga dimensi (dimensi akidah, syari'ah dan akhlak) adalah dimensi yang menjadi dasar dalam pembentukan budaya religius di sekolah. Budaya yang terbentuk dalam lingkungan sekolah sebagai karakteristik sekolah akan membentuk suasana sekolah yang kondusif. Budaya sekolah yang kondusif akan mendorong setiap warga sekolah untuk bertindak dan melakukan sesuatu yang terbaik yang mengarah pada prestasi peserta didik yang tinggi.<sup>113</sup>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>112</sup> Muhaimin, Sutiah, dan Nur Ali, *Paradigma Pendidikan Islam...*, hlm. 297.

<sup>113</sup> Asmaun Sahlan, *Mewujudkan Budaya Religius di Sekolah...*, hlm. 74.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melalui berbagai tahap penelitian; mulai dari pengumpulan data, analisis data hingga pembahasan menyeluruh tentang manajemen pemasaran berbasis budaya religius guna peningkatan kepuasan pelanggan Pendidikan di SDIT Luqman Al-Hakim Internasional Yogyakarta, maka pada bab penutup ini peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. SDIT LHI melakukan manajemen pemasaran berbasis budaya religius untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pendidikan akan pendidikan yang membentuk generasi Islam yang memiliki karakter kuat, menguasai prinsip, dasar keilmuan, berkontribusi untuk kebaikan dunia, dan generasi Islam yang bertaqwa kepada Allah SWT serta berakhlak mulia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ada 7 unsur yang digunakan dalam manajemen pemasaran, yaitu: 1) Produk (*product*), yaitu sekolah telah memiliki visi, misi, tujuan, program sekolah dan mengembangkan kurikulum pendidikan integral-holistis (PHI) berbasis nilai-nilai ketauhidan; 2) Tarif (*Price*), bahwa biaya pendidikan untuk mendapatkan jasa pendidikan di SDIT LHI dengan SPP rata-rata Rp. 800.000 terjangkau bagi pelanggan yang telah ada; 3) Lokasi (*place*), bahwa lokasi SDIT LHI mudah diakses dan lokasinya kondusif untuk melaksanakan pembelajaran; 4) Promosi (*Promotion*), yaitu kegiatan



promosi jasa pendidikan yang dilakukan SDIT LHI melalui komunikasi pribadi, periklanan, desain organisasi, dan publisitas; 5) SDM (*People*), yaitu sumber daya pendidik dan tenaga pendidik di SDIT LHI yang berjumlah 47 orang, terdiri dari S2 (3 orang), S1 (37 orang), D3 (3 orang) dan SMA/SMK (4 orang) direkrut dengan persyaratan dan seleksi sesuai jabatan yang dibutuhkan; 6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*), bahwa sarana dan prasarana yang digunakan untuk menunjang proses pembelajaran di SDIT LHI cukup memadai; 7) Proses (*Process*), bahwa proses jasa pendidikan di SDIT LHI berupa proses pembelajaran, proses pelayanan, dan komunikasi pelanggan dengan sekolah cukup baik.

2. Implementasi budaya religius dapat diketahui berdasarkan analisis dimensi budaya religius yang dirumuskan oleh Djamaludin Ancok, yaitu:

a. Dimensi Tauhid

Kurikulum SDIT LHI, yaitu kurikulum PHI yang berbasis nilai-nilai ketauhidan (religius) mampu mewujudkan peserta didik yang mempunyai tauhid yang kuat sehingga mampu menghadapi kemajuan zaman. Implementasinya dilakukan pada saat proses pembelajaran menggunakan *Project Basic Learning* (PBL) sehingga yang dipelajari akan dipraktekkan dan integral-holistik, yaitu materi yang diajarkan akan dihubungkan dengan semua mata pelajaran. Misalnya, materi “aku cinta kebersihan” akan dihubungkan dengan materi pelajaran lain: Agama, IPA, dan Penjaskes. Kebersihan berfungsi untuk menjaga

kesehatan, menghindarkan diri dari bakteri dan kesehatan merupakan sebagian dari iman.

b. Dimensi Syari'ah

Dimensi syari'ah merupakan dimensi praktik agama yang dapat dilihat pada kurikulum, visi, misi, tujuan pendidikan, proses pembelajaran dan program pembelajaran. Semua itu mampu membantu sekolah dalam membiasakan peserta didik sebagai hamba Allah yang mempunyai kewajiban untuk beribadah kepada-Nya. Pembiasaan yang dilakukan sekolah dilakukan salah satunya melalui shalat berjama'ah di masjid saat shalat dzuhur bagi kelas 4, 5, dan 6 dan bagi kelas 1, 2, 3 shalat berjama'ah di kelas dengan bimbingan guru.

c. Dimensi Akhlak

Dimensi akhlak atau pengalaman menunjukkan pada bagaimana muslim berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran-ajaran dalam Islam, yaitu bagaimana individu-individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Melalui kurikulum, visi, misi, tujuan pendidikan, dan program pembelajaran ternyata mampu membentuk peserta didik yang berkarakter kuat dan berakhlak islami. Implementasi di sekolah dilakukan dengan mengadakan baksos, berinfak, berkorban, dan berzakat. Hal ini dapat menumbuhkan kepedulian peserta didik terhadap lingkungan sekitarnya.

3. Peningkatan kepuasan pelanggan pendidikan di SDIT LHI dapat diketahui melalui beberapa aspek, yaitu: 1) Peningkatan jumlah peserta didik yang

- mendaftar pada tahun ajaran 2016/2017 dapat memenuhi kuota 3 kelas dibandingkan tahun-tahun ajaran sebelumnya hanya 2 kelas; 2) Pelanggan mengajak calon pelanggan lain untuk membeli produk jasa yang sama; 3) Sebagian pelanggan melakukan pembelian ulang jasa pendidikan di SDIT LHI, yaitu dengan menyekolahkan anaknya yang lain ke sekolah tersebut karena merasa pelayanan yang diberikan sekolah semakin membaik. 4) Pelanggan merasakan adanya peningkatan pelayanan yang diberikan sekolah sesuai dengan biaya, tenaga, dan waktu yang diberikan pelanggan.
4. Faktor yang mendukung pemasaran jasa pendidikan di SDIT LHI yaitu: a. Penerapan kurikulum PHI; b. SDM yang kompeten; c. Sarana pendidikan yang lengkap; d. Kegiatan promosi yang menggunakan banyak strategi; e. Lokasi sekolah yang mudah diakses; f. Prestasi yang cukup banyak di bidang umum dan keagamaan. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu: a. Input peserta didik yang kurang karena SPP yang lumayan mahal; b. Tenaga pendidik tidak tetap; c. Persaingan dengan lembaga pendidikan lain; d. Manajemen pemasaran yang kekurangan personil; e. Perbedaan pemahaman terhadap tujuan sekolah antara pengelola sekolah dan orangtua.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diakhir tulisan ini peneliti memberikan saran:

- a. Manajemen pemasaran lebih ditingkatkan agar nilai jual terutama budaya religius dapat lebih diketahui dan menarik pelanggan pendidikan untuk menyekolahkan anaknya ke SDIT LHI.
- b. Meningkatkan mutu pendidik dan tenaga pendidik agar mampu memaksimalkan implementasi kurikulum PHI yang berbasis ketauhidan (*religius*), tujuan, visi dan misi sekolah.
- c. Biaya pendidikan yang bisa terjangkau oleh pelanggan pendidikan kalangan ekonomi menengah ke bawah agar visi dan misi yang kental dengan budaya religius mampu dirasakan oleh pelanggan pendidikan lainnya.

## **C. Kata penutup**

Alhamdulillah, penulis mengucapkan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya, serta pertolongan-Nya dalam penyelesaian penyusunan tesis ini.

Segala upaya dan usaha telah dilakukan sesuai dengan kemampuan, akan tetapi penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam tesis ini. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan.

Tidak lupa penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak SDIT LHI Yogyakarta yang telah bersedia menjadi obyek penelitian. Peneliti juga berterimakasih kepada bapak Dr. Subiyantoro, M.Ag yang telah

bersedia dalam membimbing dan memberikan masukan beserta ide-ide beliau dalam penyusunan tesis ini. Dan tidak lupa juga, peneliti berterimakasih kepada kedua orangtua sebagai sumber motivasi dan semua keluarga yang telah mendo'akan dan meyemangati peneliti, dan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik motivasi maupun materi sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

Akhirnya penulis berdo'a kepada Allah semoga tesis ini bermanfaat dan mendapat rodho-Nya. Amin.

## DAFTAR PUSTAKA

### I. BUKU

- Abdul Baqi, Muhammad Fu'ad, *Kumpulan Hadits Shahih Bukhari Muslim*, Penerjemah: Arif Rahman Hakim, Solo: Insan Kamil, 2010.
- Amir, M. Taufiq, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Boyd, Walker, dan Larreche, *Manajemen Pemasaran: Suatu pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Jilid 1 Jakarta: Erlangga, 2000.
- Bucahri Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Chusnul Chotimah & Muhammad Faturrohman, *Komplemen Manajemen Pendidikan Islam.*, Yogyakarta: kalimedia, 2012.
- Daryanto & Hery Tarno, *Pengelolaan Budaya dan Iklim Sekolah*, Yogyakarta: Gava Media, 2015.
- Daryanto & Hery Tarno, *Pengelolaan Budaya dan Iklim Sekolah*, Yogyakarta: Gava Media, 2015.
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Djamaludin Ancok & Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islami*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Faturrohman, Muhammad, *Budaya Religius dalam Peningkatan Mutu Pendidikan:*

*Tinjauan Teoritik dan Praktik Konstektualisasi Pendidikan Agama Islam*,  
Yogyakarta: Kalimedia, 2015

Happer W. Boyd, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan  
Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga, 1997.

Hidayat, Ara & Machali, Imam. *Pengelolaan pendidikan: Konsep, Prinsip, dan  
Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Yogyakarta: Kaukaba,  
2012.

Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000.

Kotler dan Amstrong, *principle of Marketing*, diterj. Oleh Damos Sihombing dengan  
judul “Prinsip-prinsip Pemasaran”, jilid 1 edisi kedelapan, Jakarta: Erlangga,  
2001.

Kurniawan, Didi & Machali, Imam, *Manajemen Pendidikan: Konsep & Prinsip  
Pengelolaan Pendidikan*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.

Lexy J. Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya,  
2006.

Machali, Imam, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah”, dalam Imam  
Machali & Adhi Setiyawan (ed.), *Antologi Kependidikan Islam*, Yogyakarta:  
Jurusan Kependidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan  
Kalijaga, 2010.

Machali, Imam & Hidayat, Ara, *The Handbook Of Education Management: Teori dan  
Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2016.

- Mailani, Ikrima, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dan Dampaknya Terhadap Mutu Standar Proses Pendidikan*, Tesis, Yogyakarta: PPS UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Marhew B Miles A. Michael Huberman, *Analisa Data Kualitatif*, terj. Rohendi Rohidi, Jakarta: UI press, 1992.
- Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencana Press, 2009.
- Muhaimin, Sutiah, dan Nur Ali, *Paradigma Pendidikan Islam: Upaya Mengefektifkan Pendidikan Agama Islam di Sekolah*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Philip Khotler dan Kevin L. Keller, *Marketing Management*, diterj. Benyamin Molan dengan judul “Manajemen Pemasaran”. Jilid 2, ed. 12, cet.ii., Klaten: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- Poerwanto, *Budaya Perusahaan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Ririn dan Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Kasus*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sahlan, Asmaun, *Mewujudkan Budaya Religius di Sekolah (Upaya Mengembangkan PAI dari Teori ke Aksi)*, Malang: UIN-Maliki Press, 2010.
- Sallis, Edward, *Total Quality Management in Education (Manajemen Mutu Pendidikan)*, terj. Ahmad Ali Riyadi & Fahrurrozi, Yogyakarta: IRCiSod, 2011, cet.xiii.
- SDIT Luqman Al Hakim Internasional, *Parent’s Guide: Pandunan untuk Guru, Siswa, dan Orangtua*, Yogyakarta: SDIT Luqman Al Hakim Internasional, 2016.



- Subiyantoro, *Pengembangan Pola Pendidikan Nilai Humanis-Religius Pada Diri Siswa Berbasis Kultur Madrasah di MAN Wates 1 Kulonprogo Yogyakarta*, Desertasi, Yogyakarta: PPS UNY Yogyakarta.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sukamdinata, Nana Syaodah, *Metode Penelitian*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Tim dosen Administrator Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Tjiptono, Fandy *Pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia Publishing, 2007.
- Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihatin *Pemasaran Pendidikan*, dalam buku terbitan TIM Dosen Administrasi Pendidikan UPI yang berjudul “Manajemen Pendidikan” Bandung: Alfabeta, 2011.
- Yunus, Hadi Sabari, *Metode Penelitian Wilayah Kontemporer*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- II. ARTIKEL/PAPER**
- Indrawati, Aniek “Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen”, dalam *Ekonomi Bisnis*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, Th.16, Nomor 1, Maret 2011.
- Keesing, Roger M., “Teori-teori Tentang Budaya”, terj. Amri Marzali, dalam *Jurnal Antropologi*, Universitas Indonesia, Vol. 52.
- Machali, Imam. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk Peningkatan*

*Mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta*, Yogyakarta: Jurusan Kependidikan Islam Fakultas Ilmu Tabiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2012.

Nugroho, Anggi Septia, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Mutu PAI di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta*, Yogyakarta: PPS UIN Sunan Kalijaga, 2014.

Rahman, Syafi'ur, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan (Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon)*, Tesis, Yogyakarta: PPS UIN Sunan Kalijaga, 2015.

Rahmawati, Rukhaini Fitri, *Hubungan Kualitas Pelayanan Pendidikan dengan Kepuasan Pelanggan Eksternal Sekunder di SDIT Alam Nurul Islam Yogyakarta*, Tesis, Yogyakarta: PPS UIN Sunan Kalijaga, 2015.

### III. WEB

[http://sdit-lhi.sch.id/index.php/profile/page/keunggulan\\_sdit\\_internasional](http://sdit-lhi.sch.id/index.php/profile/page/keunggulan_sdit_internasional), diakses pada 29 Januari 2017, pukul 08.00 WIB.

[http://www.pendidikan-diy.go.id/dinas\\_v4/?view=baca\\_isi\\_lengkap&id\\_p=7](http://www.pendidikan-diy.go.id/dinas_v4/?view=baca_isi_lengkap&id_p=7) di akses pada 08 Februari 2017, pukul 08.00 WIB.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, "Kamus versi online/daring (dalam jaringan)", dalam <http://kbbi.web.id/budaya>. Akses tanggal 07 Desember 2016.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ***CURICULUM VITAE***

### **1. Identitas Pribadi**

Nama : Afif Alfiyanto  
 Tempat/Tanggal Lahir : Kagungan Ratu, 16 Juli 1999  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Prodi/Konsentrasi : PI/Manajemen Pendidikan Islam  
 Alamat Yogyakarta : Sapen, GK 1 RT 28/RW.06, Kel. Demangan,  
 Kec. Gondokusuman, Yogyakarta.

Alamat Asal : Kagungan Ratu, RT.03/RW.02, Kec. Tulang  
 Bawang Udik, Kab. Tulang Bawang Barat,  
 Lampung.

Hobi : Membaca, diskusi, dan menonton film  
 Cita-cita : Dosen & Penggiat Ilmu Pendidikan  
 Motto Hidup : Berbuat lebih baik.

Nama Orang Tua :

a. Ayah : Ahmad Subhan  
 b. Ibu : Kiswati

Pekerjaan Orangtua :

a. Ayah : Petani  
 b. Ibu : Petani

### **2. Riwayat Pendidikan Formal:**

1) SDN 02 Kagungan Ratu : 1999-2005  
 2) MTS Al-Ikhlas Kagungan Ratu : 2005-2008  
 3) MAN Mulya Kencana Tulang Bawang : 2008-2011  
 4) S1 IAIN Raden Intan Lampung : 2011-2015  
 5) S2 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta : 2015-2017

### **3. Riwayat Pendidikan Non-Formal:**

1) Bimbingan Persiapan Ujian SNMPTN Medika : 2011  
 2) PPBA Bandar Lampung : 2012-2013

### **4. Pengalaman Mengajar**

1. Pembina Pramuka SDN 02 & SDN 05 Kagungan Ratu  
 2. Mentor Bimbingan Agama di MTSN 02 Bandar Lampung  
 3. Guru SMA Al-Ahzar Bandar Lampung  
 4. Guru Privat Baca Iqro' dan Al-Qur'an

Demikian daftar riwayat hidup ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya,  
semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 27 April 2017

Peneliti,

**Afif Alfiyanto, S.Pd.I**

**NIM. 1520410060**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

Foto Bersama Kepala SDIT Luqman Al-Hakim Internasional,  
Ustadzah Yunisa ketika wawancara



Foto bersama Humas SDIT Luqman Al-Hakim Internasional, Ustadz Sofyan ketika wawancara



Foto Masjid di SDIT Luqman Al-Hakim Internasional Yogyakarta



Foto pelaksanaan program tahsin di SDIT LHI yang dilaksanakan di masjid





Foto wawancara bersama Pak Gathut sebagai salah satu wali murid



Foto sekolah bagian dalam yang bersih dan rapi serta nyaman untuk



Foto kata motivasi belajar yang terpasang di depan kelas



Foto tulisan motivasi membaca yang ada di depan perpustakaan sekolah



Foto kotak sampah sekolah yang ada di setiap depan kelas untuk membiasakan anak-anak mencintai kebersihan



Foto visi, misi, dan tujuan SDIT LHI



Foto kantor pelayanan SDIT LHI



Foto lapangan di SDIT LHI



Foto ruang konseling (*conseling room*) di SDIT LHI



Foto kelas lantai satu dan lantai dua SDIT LHI



Foto bagian depan SDIT LHI



Foto kegiatan *Outing*



Foto kegiatan pengumpulan dana bantuan untuk Palestina



Foto kegiatan melatih siswa menyampaikan ide dengan tulisan dan lisan



Foto *Hafizh of the street*



Foto Acara LSE (LHI Student Expo)



Foto kegiatan *outing* ke MPI UNY





Foto pelaksanaan upacara hari senin



Foto peserta didik yang menerima *reward* dalam proram *star of the week*



Foto acara seminar pendidikan berbasis fitrah yang diikuti orangtua dan guru SDIT LHI



Foto peserta didik pemenang lomba tahfidz



Foto acara penilaian lomba budaya mutu sekolah 2017



## Foto kegiatan pembelajaran PBL (Project Basic Learning)



## Foto Media Sosial dan Web yang dijadikan sebagai alat pemasaran



**PEDOMAN OBSERVASI  
PROFIL SDIT LUQMAN AL-HAKIM INTERNASIONAL**

No	ASEK YANG DIAMATI	DESKRIPSI HASIL PENGAMATAN
1	<b>OBSERVASI FISIK</b>	
2	a. Keadaan sekolah/lokasi	Keadaan sekolah baik dan lokasi mudah dijangkau serta strategis.
3	b. Sarana/prasarana sekolah	Sarana dan prasara senolah memadai dan kondisinya dalam keadaan baik dan berfungsi.
4	c. Fasilitas penunjang	Fasilitas penunjang seperti, masjid, perpustakaan, toilet, media pembelajaran dan lain-lain cukup memadai.
5	d. Personalialia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalialia (Kepala sekolah, pendidik, tenaga kependidikan) sudah cukup untuk kegiatan pembelajaran, dan mengajar sesuai dengan latar belakang pendidikannya.</li> <li>- Berpakaian rapi dan dapat menjadi teladan peserta didik.</li> <li>- Mengajar dan menjalankan tugasnya dengan baik.</li> <li>- Bersikap ramah, sopan, dan baik terhadap pelanggan pendidikan.</li> <li>- Membimbing peserta didik dalam proses pembelajaran dan mengarahkan serta membiasakan akhlak Islam terhadap peserta didik.</li> </ul>

6	e. Aspek lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lingkungan sekolah bersih, rapih, serta kondusif untuk proses belajar mengajar.</li> <li>- Pelayanan ramah terhadap pelanggan pendidikan atau tamu yang datang ke sekolah.</li> <li>- Kegiatan dan program pembelajaran berjalan, meskipun ada beberapa yang tidak bisa dilakukan karena faktor lainnya. Dan perlu adanya perbaikan untuk selanjutnya.</li> </ul>
---	---------------	--

**PEDOMAN PENCERMATAN DOKUMENTASI  
MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS  
BUDAYA RELIGIUS GUNA PENINGKATAN KEPUASAN  
PELANGGAN PENDIDIKAN DI SDIT LHI**

No.	Aspek yang diamati	Deskripsi Hasil Analisis
<b>Dokumen/Arsip</b>		
<b>1</b>	<b>Profil Sekolah</b>	
	a. Sejarah sekolah	Sekolah didirikan pada tanggal 18 November 2007 dengan mengembangkan konsep baru pendidkn yang integral-holistis berbasis nilai-nilai ke-tauhid-an ( <i>religius</i> ). Didirikan

		karena keprihatinan atas generasi Islam yang mengalami kemerosotan moral.
	b. Letak geografis Sekolah	Letak sekolah SDIT LHI di Jl. Karanglo No.2, Jogoragan, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Lokasi sekolah mudah dijangkau karena berdekatan dengan jalan utama.
2	<b>Arsip manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius guna peningkatan kepuasan pelanggan</b>	Pemasaran jasa pendidikan di SDIT LHI menggunakan strategi pembauran pemasaran yang menjadikan budaya religius sebagai daya jual guna peningkatan kepuasan pelanggan yang beragama islam.
	Dokumen pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius	Dokumen terdiri dari brosur, buku <i>parents' guide</i> , buletin, dan foto yang menggambarkan bahwa pemasaran jasa pendidikan di SDIT LHI berbasis budaya religius.
3	<b>Kepuasan pelanggan pendidikan</b>	Dari berbagai wawancara dengan wali murid, dapat disimpulkan bahwa pelanggan pendidikan di SDIT LHI puas dengan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Budaya religius yang ditawarkan

		oleh sekolah sesuai dengan harapan wali murid untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut.
<b>4</b>	<b>Data SDM Sekolah</b>	
	a. Data pendidikan dan Tenaga Kependidikan	Berdasarkan data pendidik dan tenaga kependidikan yang ada di SDIT LHI dapat diketahui bahwa tenaga pendidik dan tenaga kependidikan mempunyai latar pendidikan dari perguruan tinggi Islam. Namun, ada juga yang berasal dari PTN umum. Tetapi dari pengamatan peneliti diketahui bahwa meskipun berasal dari PTN umum, mereka mempunyai pemahaman agama yang baik dan berakhlak baik.
	b. Data peserta didik	Peserta didik yang ada di SDIT LHI berjumlah 311. Peserta didik di sekolah dibiasakan untuk berbudaya religius dalam segala kegiatan.
	c. Data prestasi peserta didik	Prestasi peserta didik di SDIT lumayan banyak meskipun sekolah tergolong sekolah baru. Prestasi peserta didik banyak dalam bidang agama seperti, MTQ, hafidz, dan lain-lain. Namun selain bidang

		agama, prestasi juga diraih dalam bidang umum, seperti bidang <i>sains</i> dan olahraga.
--	--	--

## CATATAN LAPANGAN I

Hari/Tanggal : Selasa, 18 Oktober 2016

Tempat : SDIT Luqman Al-Hakim Internasional

Fokus : Observasi awal dan Permohonan izin penelitian

Pada hari ini, peneliti datang ke SDIT LHI yang beralamat di Jl. Karanglo, Jogoragan, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Tujuan peneliti adalah melakukan observasi awal untuk mendapatkan informasi mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religus guna peningkatan kepuasan pelanggan jasa pendidikan di SDIT LHI. Selain observasi, peneliti juga melakukan permohonan izin penelitian kepada Ibu Kepala Sekolah. Setelah sampai di sekolah dan bertemu dengan *Front Office* (FO), peneliti ditanya sudah mempunyai janji atau belum dengan kepala sekolah, karena peneliti sudah mempunyai janji maka diminta untuk menunggu. Setelah



menunggu lima menit, peneliti akhirnya bertemu dengan Kepala Sekolah, yaitu Ustadzah Yunisa.

Peneliti mengutarakan maksud kedatangan ke Sekolah, yaitu melakukan observasi awal untuk penelitian tesis yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius Guna Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pendidikan di SDIT LHI. Peneliti kemudian melakukan beberapa wawancara awal, Kepala Sekolah mengizinkan peneliti melakukan penelitian di Sekolah tersebut. Selanjutnya peneliti yang menentukan hari dimulainya penelitian selanjutnya. Setelah peneliti cukup mendapatkan informasi, peneliti memohon pamit kepada Kepala Sekolah.

## CATATAN LAPANGAN II

Hari/Tanggal : Senin, 06 Februari 2017

Tempat : SDIT Luqman Al-Hakim Internasional

Fokus : Wawancara dengan Kehumasan

Peneliti melakukan wawancara dengan Kehumasan yaitu ustadz Sofyan pada jam 09.00 karena sebelumnya sudah membuat janji dengan beliau untuk wawancara. Wawancara berlangsung selama kurang lebih 45 menit. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan kehumasan ini untuk mendapatkan informasi terkait dengan manajemen pemasaran berbasis budaya religius dan gunanya terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pendidikan. Akhirnya setelah dirasa cukup wawancaranya, peneliti kemudian meminta izin pamit dan mengucapkan terimakasih atas segala informasi yang diberikan.

## CATATAN LAPANGAN III

Hari/Tanggal : Senin, 17 Februari 2017

Tempat : SDIT Luqman Al-Hakim Internasional

Fokus : Wawancara dengan Kepala Sekolah

Peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Sekolah yaitu Ustadzah Yunisa pada jam 08.30 karena sebelumnya sudah membuat janji dengan beliau untuk wawancara. Wawancara berlangsung selama kurang lebih 45 menit. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan kepala sekolah ini untuk mendapatkan informasi terkait dengan manajemen pemasaran berbasis budaya religius dan gunanya terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pendidikan. Akhirnya setelah dirasa cukup wawancaranya, peneliti kemudian meminta izin pamit dan mengucapkan terimakasih atas segala informasi yang diberikan.

## CATATAN LAPAGAN IV

Hari/Tanggal : Jum'at-senin, 17 Februari s/d 27 Februari 2017

Tempat : SDIT Luqman Al-Hakim Internasional

Fokus : Wawancara dengan Orangtau peserta didik kelas 1-6

Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa orangtua peserta didik mulai dari kelas 1 sampai kelas 6. Sebelum melakukan wawancara, peneliti membuat janji terlebih dahulu dengan beberapa orangtua peserta didik yang dimaksud. Tapi tidak hanya membuat janji, peneliti juga melakukan wawancara kepada orangtua peserta didik saat mereka menjemput anaknya di Sekolah jam antara jam 14.00-16.00.

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang kepuasan pelanggan pendidikan (orangtua peserta didik) dan respon orangtua peserta didik terhadap manajemen pemasaran yang dilakukan oleh sekolah saat mereka mendaftarkan anaknya sekolah disana dan pelayanan yang diberikan oleh pengelola sekolah terhadap orangtua peserta didik.

## CATATAN LAPANGAN V

Hari/Tanggal : Sabtu/13 Mei-2017

Tempat : SDIT Luqman Al-Hakim Internasional

Fokus : Wawancara dengan Guru SDIT LHI

Peneliti melakukan wawancara kepada tiga guru SDIT LHI. Wawancara dilakukan setelah guru mengadakan rapat bulanan sekolah jam 13-14.00. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang proses pembelajaran di sekolah dalam menerapkan kurikulum PHI dan untuk mengetahui bagaimana pelayanan yang diterima guru sebagai pelanggan internal pendidikan di SDIT LHI.

## CATATAN LAPANGAN VI

Hari/Tanggal : Sabtu/13 Mei-2017

Tempat : Rumah Kepala Dukuh Jogoragan

Fokus : Wawancara dengan Kepala Dukuh Jogoragan

Peneliti melakukan wawancara kepada Kepala Dukuh Jogoragan, yaitu Bapak Joko Danang. Peneliti pertama-pertama ke sekolah untuk menanyakan siapa kepala dukuh dan alamat rumahnya. Kemudian peneliti berusaha mencari lokasi rumah Kepala Dukuh Jogoragan, setelah itu peneliti berhasil menemukan alamat dan kepala dukuh. Peneliti menjelaskan kedatangan peneliti dan meminta izin untuk melakukan wawancara.

Wawancara dilakukan di rumah kepala dukuh jam 14.30-15.00. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana hubungan sekolah dengan masyarakat dan bagaimana respon masyarakat terhadap SDIT LHI.

## CATATAN LAPANGAN VII

Hari/Tanggal : Sabtu/13 Mei-2017

Tempat : Rumah Ketua RT

Fokus : Wawancara dengan Ketua RT

Peneliti melakukan wawancara kepada Ketua RT, yaitu Bapak Budi. Peneliti pertama-pertama ke sekolah untuk menanyakan siapa ketua RT dan alamat rumahnya Kemudian peneliti datang ke rumah ketua RT dan dapat bertemu dengan ketua RT. Peneliti menjelaskan kedatangan peneliti dan meminta izin untuk melakukan wawancara.

Wawancara dilakukan di rumah ketua RT jam 14.30-15.00. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana hubungan sekolah dengan masyarakat dan bagaimana respon masyarakat terhadap SDIT LHI.

## TRANSKRIP WAWANCARA

No. CL : 2  
Hari/tanggal : Kamis, 02 Februari 2017  
Pukul : 08.30-10.00  
Tempat : SDIT LHI Yogyakarta  
Disusun pada pukul : 13.00  
Informan : Ustadz Sofyan (Humas SDIT LHI)  
**Deskriptif** :

- 1. Peneliti** : Bagaimana strategi pemasaran SDIT LHI Yogyakarta?  
**Ustadzah Sofyan** : Strategi yang dilakukan sekolah banyak, 1) Promosi langsung, 2) Menggunakan media cetak dan internet, dan 3) Kegiatan-kegiatan baksos.
- 2. Peneliti** : Siapa target pemasaran SDIT LHI?  
**Ustadzah Sofyan** : Kami mempunyai target pemasaran yaitu masyarakat muslim yang ekonominya menengah keatas karena pelayanan yang kami berikan harus didukung oleh biaya yang mahal yang hanya bisa dibantu oleh pelanggan pendidikan menengah keatas.
- 3. Peneliti** : Bagaimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan pendidikan SDIT LHI?  
**Ustadzah Sofyan** : Sekolah memberikan pelayanan kepada pelanggan pendidikan dengan baik. Anak mereka disini diberikan pendidikan tidak hanya teori tapi diimbangi dengan praktek, seperti *outing*. Wali murid disini juga diberikan pelatihan-pelatihan dalam pendidikan anak, seperti seminar *parenting* yang dilakukan 3 bulan sekali.  
**Refleksi** : Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustadzah Sofyan diketahui bahwa SDIT LHI sudah melakukan manajemen pemasaran dengan berbagai cara untuk memasarkan jasa pendidikan. Target pemasaran adalah



masyarakat muslim dari kalangan ekonomi menengah keatas karena biaya yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan baik sangat besar dan hanya bisa dibantu dengan biaya pendidikan dari pelanggan dari kalangan menengah keatas.

### **TRANSKRIP WAWANCARA**

No. CL : 3  
Hari/tanggal : Selasa, 17 Februari 2017  
Pukul : 08.30-10.00  
Tempat : SDIT LHI Yogyakarta  
Disusun pada pukul : 13.00  
Informan : Ustadz Yunisa (Kepala SDIT LHI Yogyakarta)  
**Deskriptif** :

1. **Peneliti** : Apa yang Ustadzah ketahui tentang Manajemen Pemasaran Jasa

Pendidikan?

**Ustadzah Yunisa** : Mengelola pemasaran untuk memasarkan produk agar publik tertarik untuk membeli jasa.

2. **Peneliti** : Bagaimana usaha SDIT LHI dalam memasarkan jasa pendidikan?

**Ustadzah Yunisa** : Sekolah banyak melakukan kerjasama dengan lembaga lain, mengadakan acara, saya sebagai kepala sekolah dan guru disini ketika menjadi pembicara akan mengenalkan sekolah juga, menyebar brosur juga.

3. **Peneliti** : Proses pembelajaran di SDIT LHI seperti apa yang dipromosikan kepada masyarakat?

**Ustdzah Yunisa** : Kami percaya bahwa setiap anak mempunyai potensi dan karakteristik yang berbeda-beda. Kurikulum PHI yang ada di SDIT LHI menekan kepada proses pembelajaran, ada kecerdasan spiritual, kecerdasan moral, kecerdasan intelektual, kecerdasan fisik, kecerdasan interpersonal, kecerdasan kebudayaan, dan kecerdasan sosial. Di kelas dasar kami menekankan yang paling pertama adalah kecerdasan spiritual sebagai pondasi siswa. Anak-anak harus dikuatkan akidahnya lebih dulu, jadi kecerdasan yang lainnya akan kuat juga.

**Refleksi** : Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustadzah Yunisa diketahui bahwa SDIT LHI sudah melakukan manajemen pemasaran dengan berbagai cara untuk memasarkan jasa pendidikan. Kurikulum SDIT LHI yaitu kurikulum PHI menjadi daya jual yang menarik pelanggan pendidikan.

### **TRANSKRIP WAWANCARA**

No. CL : 4  
Hari/tanggal : Jum'at, 17 Februari 2017  
Pukul : 08.30-10.00  
Tempat : SDIT LHI Yogyakarta  
Disusun pada pukul : 13.00  
Informan : Ibu Dini (Wali murid SDIT LHI)  
**Deskriptif** :

1. **Peneliti** : Bagaimana proses belajar yang Ibu ketahui?  
**Ibu Dini** : Di SDIT LHI Proses pembelajarannya tidak hanya teori tapi praktik juga. Sekolah ada kegiatan keluar kea lam untuk mengajarkan ke anak bahwa Allah maha besar ciptaannya.

2. **Peneliti** : Apa anak mempraktekkan apa yang dia pelajari di rumah?

**Ibu Dini** : Anak saya kalau di rumah mempraktekkan apa yang dipelajari di sekolah. Cara shalat yang baik dilakukan di rumah. Mulai dari wudhu sampai shalat.

3. **Peneliti** : Apa sekolah melakkan erjasama dengan orangtua untuk mengawasi nkegiatan anak di rumah?

**Ibu Dini** : Sekolah memang memnta kepada orangntk mengawasi anaknya di rmah. Nanti orangtua mengsi table penilaian dari sekolah.

**Refleksi** : Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Dni diketahui bahwa SDIT LHI sudah memberikan pelayanan yang terbia kepada pelanggan dan melakkan komunikasi aktif dengan orangta untuk mengawasi anaknya dalam mempratekkan apa yang ia pelajari..



## *CURICULUM VITAE*

### **A. Identitas Pribadi**

Nama : Afif Alfiyanto  
Tempat/Tanggal Lahir : Kagungan Ratu, 16 Juli 1999  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Prodi/Konsentrasi : PI/Manajemen Pendidikan Islam  
Alamat Yogyakarta : Sapen, GK 1 RT 28/RW.06,  
Kel. Demangan, Kec. Gondokusuman,  
Yogyakarta.  
Alamat Asal : Kagungan Ratu, RT.03/RW.02,  
Kec. Tulang Bawang Udik, Kab. Tulang  
Bawang Barat,  
Lampung.  
Hobi menonton film : Membaca, diskusi, dan  
Cita-cita Pendidikan : Dosen & Penggiat Ilmu  
Motto Hidup : Berbuat lebih baik.  
Nama Orang Tua :  
a. Ayah : Ahmad Subhan  
b. Ibu : Kiswati  
Pekerjaan Orangtua :  
a. Ayah : Petani  
b. Ibu : Petani

### **B. Riwayat Pendidikan Formal:**

#### **1. Pendidikan Formal**

- a. SDN 02 Kagungan Ratu :  
1999-2005
- b. MTS Al-Ikhlas Kagungan Ratu :  
2005-2008
- c. MAN Mulya Kencana Tulang Bawang :  
2008-2011
- d. S1 IAIN Raden Intan Lampung :  
2011-2015
- e. S2 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta :  
2015-2017

**2. Riwayat Pendidikan Non-Formal:**

- a. Bimbingan Persiapan Ujian SNMPTN Medica :  
2011
- b. PPBA Bandar Lampung :  
2012-2013

**C. Pengalaman Mengajar**

- 1. Pembina Pramuka SDN 02 & SDN 05 Kagungan Ratu
- 2. Mentor Bimbingan Agama di MTSN 02 Bandar Lampung
- 3. Guru SMA Al-Ahzar Bandar Lampung
- 4. Guru Privat Baca Iqro' dan Al-Qur'an

**D. Prestasi/Penghargaan**

- 1. Empat Besar Olimpiade IPA Tingkat MAN Se-Lampung : 2010
- 2. Penerima Beasiswa Kementrian Agama Bagi Alumni Madrasah: 2011
- 3. Pemandu MTQ Se-Kabupaten Tulang Bawang Barat : 2010

**E. Pengalaman Organisasi**

- 1. Ketua Gugus Depan Pramuka MAN Mulya Kencana : 2009-2011
- 2. Wakil Ketua Ikatan Alumni MAN Mulya Kencana : 2013-2014
- 3. Sekretaris IKAM TUBABAR : 2013-2014
- 4. Ketua Departemen INFOKOM UKM BAHASA : 2012-2013
- 5. Ketua Departemen Kaderisasi KAMMI Raden Intan Lampung: 2014-2015

6. Ketua Divisi SDM BEM-J PBA UIN Raden Intan Lampung : 2013-2014
7. Kader UKM BAPINDA UIN Raden Intan Lampung : 2011-2015
8. Koordinator Wilayah IMASASI Provinsi Lampung : 2014-2015

## **F. Karya Ilmiah**

### 1. Penelitian

- a. Strategi Permainan Bahasa Tipe Menyusun Kalimat untuk Meningkatkan Keterampilan Menulis Siswa Kelas VII B di MTs Al-Hikmah, Panaragan Jaya, Kabupaten Tulang Bawang barat.
- b. Pendidikan Islam dalam Keluarga

Demikian daftar riwayat hidup ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 27 April 2017

Peneliti,

**Afif Alfvianto, S.Pd.I**

**NIM. 1520410060**

## CATATAN OBSERVASI

Hari/Tanggal : Senin, 27 Februari 2017.

Tempat : SDIT Luqman Al-Hakim Internasional

Fokus : Program *Star Of The Week*

Program *star of the week* adalah kegiatan pemberian *reward* (penghargaan) kepada peserta didik yang sudah melakukan hal-hal baik yang dilakukan setiap hari senin. Kegiatan ini dilakukan agar peserta didik merasa dihargai atas semua apa yang dia lakukan dan dapat memotivasi peserta didik lainnya untuk melakukan hal baik. Peserta didik yang mendapatkan *star of the week* adalah sebagai berikut:

No.	Nama	Kelas	Jenis Perbuatan Baik
1	Fakhri	1A	Selalu shalat 5 waktu dan berusaha shalat shubuh berjama'ah
2	Afnan	1B	Selalu berusaha khusyuk dalam shalat dan berdzikir
3	Lavenna	1C	Selalu berusaha khusyuk dalam shalat, bersuara keras dalam melafalkan bacaan dalam shalat dan aktif dalam kegiatan kelas
4	Kiyo	2A	Selalu berusaha khusyuk dalam shalat, berdo'a, dan memberi contoh yang baik pada temannya
5	Ulwan	2B	Selalu siap diawal waktu ketika belajar dan selalu mengingatkan temannya untuk siap
6	Rara	3A	Selalu berusaha menjadi lebih baik

7	Ghada	3B	Selalu semangat menyelesaikan hafalan juz 29
8	Hilma	4A	Selalu istiqomah menambah hafalan
9	Iris	4B	Selalu semangat dalam menghafal
10	Dany	5A	Selalu semangat melaksanakan puasa senin-kamis
11	Farid	5B	Selalu semangat dan selalu bertanya saat pembelajaran
12	Cinta	6A	Selalu siap lebih awal dalam belajar

### CATATAN OBSERVASI

Hari/Tanggal : Kamis, 19 Februari 2017.

Tempat : SDIT Luqman Al-Hakim Internasional

Fokus : Program Ekstrakurikuler *Hafizh On The Street* Rumah Quran LHI

Salah satu kegiatan ekstrakurikuler LHI adalah kegiatan tahfizh metode kauni. Kegiatan tahfizh kauni diselenggarakan oleh Rumah Quran (RQ LHI). Tahfizh kauni adalah kegiatan menghafal Alquran beserta maknanya disertai dengan gerakan. Siswa Tahfizh kauni terdiri dari beberapa kelompok. Setiap kelompok terdiri dari 5-8 orang siswa. Untuk semester 2 ini, surat yang dihafal adalah surat Abasa dan Al Waqiah. Para santri terlihat semangat dan *fun* menghafal Alquran dengan metode kauni. Harapannya para santri RQ LHI tidak hanya menghafal untuk diri mereka sendiri, tapi juga bisa mendakwahkan alquran kepada orang lain.



Dalam rangka menumbuhkan keberanian santri Rumah Quran LHI mendakwah Alquran ke masyarakat, RQ LHI mengadakan kegiatan *Hafizh On The Street (HOTS)*. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari ahad, 19 Februari 2017 di sekitar graha saba UGM, di ikuti oleh 8 orang santri LHI. Mereka ditugaskan mendakwahkan surat Al waqiah kepada masyarakat umum, dengan cara mengajak langsung masyarakat menghafal surat alwaqiah dengan metode kauni dan menjelaskan kandungan dari surat alwaqiah.

Kegiatan ini dimulai pada pukul 07.30-09.00 WIB, dimulai dengan kegiatan murojaah bareng surat Al waqiah, lalu santri dibagi menjadi 4 kelompok, setiap kelompok terdiri dari 2 orang, bertugas mendakwahkan Alwaqiah sebanyak 5 kali. Para santri terlihat menikmati kegiatan ini, walaupun awalnya terlihat malu-malu. Kegiatan ini juga didukung sepenuhnya oleh orang tua santri yang menilai kegiatan ini sangat bermanfaat dalam rangka menumbuhkan keberanian mendakwahkan Alquran kepada orang lain.



## CATATAN OBSERVASI

Hari/Tanggal : Senin, 17 Maret 2017.

Tempat : SDIT Luqman Al-Hakim Internasional

Fokus : Seminar Pendidikan Berbasis Fitrah

Dalam rangka menyemarakkan milad LHI ke 8, SDIT LHI yang dimotori oleh Rumah Quran LHI mengadakan acara seminar pendidikan berbasis fitrah. Acara seminar ini diadakan pada hari sabtu, 11 Maret 2017 digedung Erlangga lantai 3. Acara ini diadakan dua sesi. Sesi 1 pukul 08.00-11.30 untuk orang tua siswa, guru serta karyawan LHI. Dan sesi 2 pukul 13.00-15.00 khusus untuk guru dan karyawan LHI. Peserta yang hadir sekitar 250 orang terdiri dari orang tua siswa LHI, guru dan karyawan LHI.

Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menyamakan persepsi antara sekolah dan rumah dalam merealisasikan konsep pendidikan berbasis fitrah. Ustadz Harry Santosa selaku pemateri sekaligus penulis buku Fitrah *Based Education*, menyampaikan konsep pendidikan berbasis fitrah dengan sangat jelas. Beliau menjelaskan tentang berbagai fitrah yang ada pada diri anak, dan fitrah tersebut harus tumbuh sesuai dengan waktunya. Seperti fitrah iman yang harus tumbuh pada usia 0-7 tahun, fitrah belajar di usia 7-10 tahun, fitrah bakat di usia 10-14 tahun, fitrah seksualitas di sepanjang usia. Tugas orang tua adalah membantu mengaktifasi fitrah-fitrah tersebut agar fitrah tersebut bisa tumbuh maksimal sehingga anak-anak akan tumbuh sempurna menjadi manusia yang punya peran peradaban.

Diakhir acara seminar, diadakan *Lounging Parenting Club LHI* sebagai follow up acara seminar pendidikan berbasis fitrah. Parenting club LHI dibersamai oleh Ust Harry Santosa, Tim Rumah Quran dan bunda Esa Putri. Ada berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan di *parenting club LHI*, baik *on line* maupun *off Line*. Seperti kulwap materi fitrah bersama ust Harry santosa, diskusi-diskusi tentang pendidikan anak, *family activity* dan lain-lain. Peserta terlihat

antusias mengikuti seminar ini sampai akhir acara, karena materi yang disampaikan oleh pak Harry santosa merupakan materi dasar dan sangat penting dipahami oleh semua pendidik (orang tua dan guru).

Untuk kenyamanan orang tua dan anak, panitia menyediakan *kids corner* sebagai arena anak untuk bermain dan berkreasi. Acara ini disponsori oleh Origin Kangen water, Paradise Batik, Kaos-Kaos 11, Salon Spa & butik Muslimah serta Fizana. Selain itu juga dimeriahkan dengan kegiatan bazar. Diharapkan acara ini sangat bermanfaat untuk sekolah maupun orang tua dalam rangka melahirkan generasi masa depan yang sholih, cerdas, tangguh serta memiliki peran peradaban untuk masa akan datang.

### **CATATAN OBSERVASI**

Hari/Tanggal : Sabtu, 18 Februari 2017.

Tempat : SDIT Luqman Al-Hakim Internasional

Fokus : LHI *Student Expo*: Ajang Pameran & Presentasi Hasil Belajar Siswa

Dalam rangka mengapresiasi hasil belajar siswa kelas 1 – 5, SDIT LHI menyelenggarakan kegiatan berjudul LHI Student Expo (LSE) yang ditujukan kepada orangtua wali siswa, manajemen, yayasan, guru, dan karyawan SDIT LHI. LSE kali ini mengusung tema *Golden Age of Islam*. Dalam tema kali ini, siswa kelas 1 - 5 belajar untuk meneladani spirit para ilmuwan di masa kejayaan Islam. Kegiatan ini turut mengundang kepala UPT Banguntapan, Drs. Muryanto dan pengawas sekolah, Bapak Sumidi, M.Pd serta para siswa dari sekolah lain yang masih berada dalam satu gugus dengan SDIT LHI (Gugus I UPT Banguntapan).

Pameran yang mengusung tema *Golden Age of Islam* ini diselenggarakan pada hari Sabtu, 18 Februari 2017 dan bertempat di kompleks SDIT LHI. Bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan yaitu memberikan kesempatan berpartisipasi aktif kepada seluruh civitas akademika SDIT LHI terhadap proses pembelajaran yang berlangsung di SDIT LHI. Ada tiga keistimewaan yang berusaha ditampilkan oleh SDIT LHI dalam acara LSE ini, yakni yang pertama, terdapat presentasi di mana setiap siswa berkesempatan menunjukkan kemampuannya dengan unjuk karya, mulai dari menyiapkan *stand* di kelas masing-masing hingga mempresentasikan proyeknya di hadapan para pengunjung. Kedua, dalam kesempatan ini orangtua dilibatkan secara langsung dalam proses penilaian karya dan capaian belajar siswa, sehingga selain meningkatkan sinergi antara orangtua dan sekolah, siswa juga akan memperoleh penilaian yang lebih *authentic*. Dalam hal ini, orangtua mendapatkan kesempatan penuh untuk memberikan *assessment* kepada seluruh peserta didik dari semua kelas. Yang ketiga adalah adanya proses penilaian yang dilakukan oleh pihak manajemen dan yayasan kepada guru yang terlibat dalam proses pembelajaran dan PBL secara *on the spot*, selama acara LSE berlangsung tanpa diketahui oleh pihak guru yang bersangkutan.

SDIT LHI mengusung kegiatan pembelajaran berbasis project yang disebut PBL (*Project Based Learning*), maka kegiatan kali ini merupakan fase terakhir pada fase 7M dalam PBL. Fase 7M tersebut yakni meliputi fase mengagumi, menghayati, meneliti, merealisasi, mengkolaborasi, dan memberi. Di mana setiap angkatan mengambil sub tema yang berbeda untuk menjalani setiap fase pembelajaran tersebut. Acara LSE ini merupakan bagian dari fase terakhir yakni memberi, di mana siswa diberikan kesempatan yang *real* untuk membagikan ilmunya kepada orang lain sehingga menjadi inspirasi sekaligus pembiasaan yang baik dalam keseharian. LSE berlangsung secara meriah dan diikuti oleh sekitar 270 siswa kelas 1 – 5. Dihadiri juga oleh sekitar 250 orangtua siswa yang akan mengapresiasi dan memberikan *assessment* terhadap hasil belajar putra putrinya, serta segenap karyawan dan guru SDIT LHI yang berjumlah sekitar 63 orang.

## CATATAN OBSERVASI

Hari/Tanggal : Kamis, 09 Februari 2017.

Tempat : SDIT Luqman Al-Hakim Internasional

Fokus : *Outing* ke MPI UNY

Pada hari Kamis, 09 Februari 2017 siswa dan siswi SDIT LHI mengadakan kegiatan *outing*. Yang pertama *outing* ke Museum pendidikan Indonesia UNY dan yang kedua melihat film iqro' di J-Walk Babarsari. Kegiatan ini merupakan proses pembelajaran PBL yang mendukung peserta didik untuk semakin cinta belajar dan gemar membaca. Diharapkan setelah kegiatan *outing* ini peserta didik dapat:

1. Siswa dapat mensyukuri nikmat kemudahan belajar yang dimilikinya
2. Menstimulus siswa untuk semakin semangat dalam membaca

## CATATAN OBSERVASI

Hari/Tanggal : Selasa, 07 Februari 2017.

Tempat : SDIT Luqman Al-Hakim Internasional

Fokus : *Golden Age of Islam*

Menumbuhkan semangat belajar bagi siswa sebagai kholifah yang cinta belajar dan senantiasa membuka proses berpikir untuk belajar dari kebaikan orang lain. Oleh karena untuk meningkatkan kemampuan siswa untuk cinta belajar dan dapat menyampaikan informasi kepada orang lain, maka sekolah perlu memotivasi dan mempersiapkan siswa agar memiliki keterampilan dalam berkomunikasi, khususnya menyampaikan ide secara lisan dengan presentasi dan secara tulisan melalui karya. Acara ini bertujuan untuk Mengasah skill dalam mengkomunikasikan ide dengan presentasi. sehingga:

1. Siswa mampu menyampaikan ide secara lisan dengan penuh percaya diri.
2. Siswa berani mempresentasikan hasil karya rancangannya sendiri.
3. Siswa dapat berkomunikasi secara efektif kepada orang lain

Kegiatan ini telah dilaksanakan pada hari Selasa, 7 Februari 2017 pukul 08.30 – 14.30 WIB, di Tembi Rumah Budaya, Jalan Parangtritis Km 8,4 Tembi, Timbulharjo, Sewon, Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta 55186.

