

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
BERBASIS PELAYANAN PRIMA DI MAN 1 DARUSSALAM CIAMIS**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Disusun oleh:

Hanna Fauziah

NIM.17104090007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanna Fauziah
NIM : 17104090007
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Pelayanan Prima di MAN 1 Darussalam Ciamis” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Atas segala perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 07 Juni 2021

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Hanna Fauziah
NIM. 17104090007

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanna Fauziah
NIM : 17104090007
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya tidak menuntut kepada Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab dalam ijazah strata satu saya). Seandainya suatu hari nanti terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut karena penggunaan jilbab.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran atas ridha Allah Swt.

Ciamis, 20 Mei 2021

Yang menyatakan,



Hanna Fauziah

NIM. 17104090007

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan pembimbingan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa Skripsi Saudari:

Nama : Hanna Fauziah
NIM : 17104090007
Judul : **Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Pelayanan Prima di MAN 1 Darussalam Ciamis**

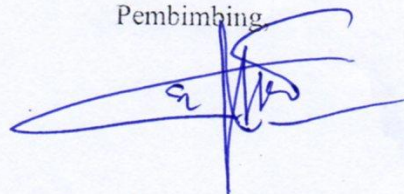
Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan.

Dengan ini kami berharap agar Skripsi Saudari tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 04 Juni 2021

Pembimbing



Dr. Subiyantoro, M.Ag
NIP. 19590410 198503 1 005



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1544/Un.02/DT/PP.00.9/06/2021

Tugas Akhir dengan judul : IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS PELAYANAN PRIMA DI MAN 1 DARUSSALAM CIAMIS

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HANNA FAUZIAH
Nomor Induk Mahasiswa : 17104090007
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Juni 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Subiyantoro, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 60d95c8ff0447



Penguji I
Drs. Edy Yusuf Nur Samsu Santosa, M.Si
SIGNED

Valid ID: 60d5a63f1786e



Penguji II
Heru Sulistya, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 60d5893e790e2



Yogyakarta, 18 Juni 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 60d95e65a9221

MOTTO

..ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً..

..masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan..

(QS. 01:208)¹



¹ Departemen Agama RI Al Hidayah Al-Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka. Terjemah oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an. Jakarta, 2010: 33.

PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan kepada Almamater tercinta,

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ عَلَى نَبِيِّنَا مُحَمَّدٍ

Segala puji hanya bagi Allah swt. yang telah menganugerahkan cinta dan kasih sayang pada setiap makhluk yang Ia ciptakan, Ia tidak meninggalkan manusia mana pun yang berusaha dan bertawakal kepada-Nya, sehingga dengan kuasa-Nya Ia memberi kekuatan dalam penulisan tugas akhir ini. Solawat kepada sang kekasih pembawa rahmat bagi seluruh alam semoga tidak pernah terputus hingga saat orang-orang beriman berkumpul bersamanya dalam kehidupan di mana kebahagiaan akan kekal.

Skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Pelayanan Prima di MAN 1 Darussalam Ciamis” ini mendeskripsikan kajian singkat mengenai konsep pelayanan prima di MAN 1 Darussalam Ciamis Jawa Barat. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi yang menjadi salah satu proses perjalanan yang ditempuh dalam pendidikan ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segenap rasa syukur peneliti menghaturkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.S.I., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.
4. Bapak Dr. Subiyantoro, M.Ag., selaku penasihat akademik sekaligus pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan masukan kepada peneliti dalam bimbingan sejak awal proses penulisan hingga terselesaikannya skripsi ini.

5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, terlebih Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang selalu memberikan pelayanan terbaiknya.
6. Bapak Idan Nurdiana, S.Pd., M.Pd., selaku kepala madrasah, Bapak Aziz Mansur, M.Pd., selaku wakamad bidang kurikulum, Bapak Budi Rahman, M.Pd., selaku wakamad bidang humas, guru, siswa, orang tua/wali siswa, dan segenap keluarga besar MAN 1 Darussalam Ciamis yang telah banyak membantu peneliti dalam proses penelitian.
7. Bapak Drs. Dadan M Hamdan Nurdin dan Ibu Enung Nurhayati, kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan berbagai bentuk dukungan dan kasih sayang dalam setiap perjuangan yang dihadapi, serta keluarga besar yang tidak pernah lupa memanjatkan doa-doa terbaik untuk peneliti.
8. Saudari-saudariku, penghuni Asrama An-Najah yang dengan setia menyertai dan tetap berbagi bersama peneliti dalam setiap gelombang ombak kehidupan.
9. Seluruh keluarga IKADA Yogyakarta, Kalingga, PSM Gita Savana, HMI Komisariat Tarbiyah, dan keluarga KKN Desa Cieurih, yang dengan warna-warni dan alunan lagunya telah memperindah perjalanan peneliti.
10. Teman ngopi, berdiskusi ringan, dan semua orang-orang baik yang dengan tulus menyalurkan energi positifnya.

Peneliti menyadari bahwa pada skripsi ini masih sangat banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu peneliti mengharap kritik dan saran guna memperbaiki skripsi ini sehingga harapannya dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan khususnya bagi peneliti.

Hasbunallah wa ni'mal wakil.

Ciamis, 05 Mei 2021
Peneliti,

Hanna Fauziah
NIM. 17104090007

ABSTRAK

Hanna Fauziah, *Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Pelayanan Prima di MAN 1 Darussalam Ciamis*, Yogyakarta, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam upaya mencapai tujuan pendidikan, pemasaran merupakan kegiatan lembaga pendidikan dalam menyediakan pelayanan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Lembaga pendidikan berusaha menjamin mutu pendidikan dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi konsumen, hal tersebut dilakukan agar lembaga pendidikan memiliki nilai dan daya tarik yang tinggi sehingga mampu terus bersaing pada arus globalisasi yang semakin ketat. Maka lembaga pendidikan harus menerapkan konsep dan strategi pemasaran jasa yang tepat dalam menjawab tantangan masa depan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konsep strategi pemasaran jasa pendidikan, implementasi strategi pemasaran berbasis pelayanan prima dalam mempertahankan mutu pendidikan, dan dampak dari implementasi pelayanan prima di MAN 1 Darussalam Ciamis Jawa Barat. Dengan ini, hasil penelitian akan berdaya guna dalam bidang pendidikan khususnya mengenai implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis pelayanan prima.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif melalui pendekatan analisis deskriptif, subjek penelitian ditentukan berdasarkan narasumber yang mengetahui, memahami, dan mengalami topik permasalahan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang objektif dan komprehensif berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan. Teknik analisis dan olah data menggunakan metode Miles dan Huberman (1984) melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan metode triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep pelayanan prima dengan pendekatan bauran pemasaran 7P berjalan dengan efektif dan menghasilkan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen terutama peserta didik. Implementasi konsep pelayanan prima dalam strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan dengan konsep *Total Quality Management* (TQM) dan *Total Quality Service* (TQS) memiliki karakteristik: (a) fokus pada pelanggan; (b) keterlibatan total; (c) adanya dukungan sistematis; dan (d) perbaikan berkelanjutan dengan menerapkan siklus *plan-do-study-act* (PDSA). Sehingga penerapan konsep tersebut memberikan dampak positif terhadap pola pemasaran jasa pendidikan, mutu pendidikan, prestasi dan kualitas peserta didik (*output* dan *outcome*), mempertahankan pelanggan, serta mampu meningkatkan kepuasan pelanggan baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal di MAN 1 Darussalam Ciamis.

Kata kunci: Implementasi Strategi Pemasaran, Pelayanan Prima, Mutu Pendidikan, *Total Quality Management*, *Total Quality Service*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiiiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
D. Kajian Penelitian yang Relevan	9
E. Kerangka Teori.....	19
F. Metode Penelitian.....	45
1. Jenis Penelitian.....	45
2. Tempat dan Waktu Penelitian	47
3. Subjek Penelitian.....	48
4. Teknik Pengumpulan Data.....	49
5. Teknik Analisis Data.....	52
6. Teknik Keabsahan Data	55
G. Sistematika Pembahasan	56

BAB II: GAMBARAN UMUM MAN 1 DARUSSALAM CIAMIS.....	58
A. Profil MAN 1 Darussalam Ciamis	58
1. Sejarah MAN 1 Darussalam Ciamis	58
2. Letak dan Kondisi Geografis	60
3. Visi, Misi, dan Tujuan Pendidikan.....	61
4. Struktur Organisasi.....	64
5. Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan.....	66
6. Peserta Didik	68
7. Sarana dan Prasarana.....	70
8. Program Pembelajaran	71
B. Analisis Program Pendidikan MAN 1 Darussalam Ciamis	79
 BAB III: IMPLEMENTASI KONSEP PELAYANAN PRIMA DALAM STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MAN 1 DARUSSALAM CIAMIS.....	 82
A. Konsep Pelayanan Prima.....	82
B. Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan.....	96
C. Dampak Pelayanan Prima	113
 BAB IV: PENUTUP	 134
A. Simpulan	134
B. Saran.....	138
C. Kata Penutup.....	139
 DAFTAR PUSTAKA	 140
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	145

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Kondisi Tenaga Pendidik	66
Tabel 2	: Kondisi Tenaga Kependidikan	67
Tabel 3	: Jumlah Peserta Didik.....	68
Tabel 4	: Jumlah Lulusan.....	68
Tabel 5	: Prestasi Peserta Didik.....	69
Tabel 6	: Sarana Fisik	70
Tabel 7	: Kitab Rujukan Pembelajaran.....	73
Tabel 8	: Jadwal Tutor Program <i>Intensive Science Class</i> (ISC).....	77



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Struktur Organisasi.....	65
----------	----------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Catatan Lapangan
- Lampiran 2 : Foto Dokumentasi
- Lampiran 3 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 4 : Hasil Transkrip Wawancara
- Lampiran 5 : Pedoman Studi Dokumentasi
- Lampiran 6 : Curriculum Vitae
- Lampiran 7 : Fotokopi Ijazah Terakhir
- Lampiran 8 : Kartu Tanda Mahasiswa
- Lampiran 9 : Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 10 : Bukti Menghadiri Seminar Proposal
- Lampiran 11 : Bukti Melaksanakan Seminar Proposal
- Lampiran 12 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 13 : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 14 : Sertifikat Sosialisasi Pembelajaran
- Lampiran 15 : Surat Keterangan Plagiasi
- Lampiran 16 : Sertifikat IKLA/TOAFL
- Lampiran 17 : Sertifikat TOEC/TOEFL
- Lampiran 18 : Sertifikat KKN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan adalah hal yang sangat penting dalam kehidupan bangsa Indonesia untuk menghasilkan generasi yang berbudi luhur, transfer pendidikan pada setiap generasi dilakukan secara turun-temurun melalui berbagai metode pengajaran, pelatihan, dan lain sebagainya. Pendidikan sebaiknya mampu mendorong perkembangan potensi yang dimiliki peserta didik seoptimal mungkin mengarah pada hal-hal yang diharapkan masyarakat dengan mengikuti norma, kebiasaan, dan nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat. Untuk itu program pendidikan yang dirumuskan harus relevan dengan kebutuhan peserta didik dan kebutuhan masyarakat.

Pendidikan di Indonesia secara khusus dimaknai sebagai suatu usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.¹ Untuk mewujudkan tujuan pendidikan secara efektif dan efisien, maka perlu adanya pengelolaan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan sebagai pihak yang menyediakan layanan jasa pendidikan bagi masyarakat, masyarakat sebagai pihak pengguna layanan jasa pendidikan memiliki berbagai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi.

¹ “Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional”.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan aktivitas lembaga pendidikan dalam memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.² Dengan demikian, lembaga pendidikan seharusnya mempunyai strategi yang tepat dalam pengelolaan pemasaran jasa. Langkah pengelolaan tersebut diawali dengan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, sampai dengan pengawasan yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan pendidikan.

Pengelolaan pemasaran jasa pendidikan dimaksudkan untuk meningkatkan mutu pendidikan dan menambah kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap pendidikan itu sendiri.³ Maka perlu adanya usaha yang dilakukan untuk mengidentifikasi hal apa saja yang sebenarnya dibutuhkan oleh masyarakat dan bagaimana cara untuk mewujudkan kebutuhan tersebut. Upaya pengelolaan pemasaran mengarah pada satu tujuan yang sama yaitu kepuasan konsumen.⁴ Usaha yang dilakukan untuk memenuhi kepuasan konsumen yaitu dengan cara memberikan kualitas pelayanan secara maksimal terhadap konsumen.

Pelayanan yang maksimal terhadap konsumen disebut dengan pelayanan prima yang berarti memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen, bahkan melebihi harapan konsumen.⁵ Pelayanan prima dipandang memiliki daya

² Muhammad Iqbal, "Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta," *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4 (2019).

³ Moch. Khafidz Raya, "Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan)," *Falasifa* 7 (2016).

⁴ Akhmad Muadin, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an," *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 05 (2017).

⁵ Laila Rizka Cahyawati, "Implementasi Pelayanan Prima di Sekolah Menengah Kejuruan," *Manajemen dan Supervisi Pendidikan* 2 (2017).

tarik tersendiri bagi masyarakat, menurut Abdelkader Belmansour (2018) pelayanan prima dilaksanakan untuk mencapai kepuasan konsumen, pemerintah daerah Amerika Serikat menilai bahwa pelayanan prima merupakan hal yang penting untuk diperhatikan.⁶ Hal ini membuktikan bahwa pelayanan mempunyai peran utama dalam suatu sistem yang berkaitan dengan peningkatan kualitas. Dengan adanya proses pembelajaran yang berkualitas pada lembaga pendidikan maka diharapkan akan menciptakan generasi yang unggul dalam berbagai bidang, baik dalam bidang ilmu pengetahuan maupun agama, sehingga peserta didik memiliki kompetensi yang membanggakan bagi lembaga pendidikan itu sendiri.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pelayanan prima berarti pelayanan yang sangat baik; utama.⁷ Pelayanan yang sangat baik artinya pelayanan yang dilakukan sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau standar pelayanan yang dimiliki oleh sebuah lembaga pendidikan.⁸ Jika dikaitkan dengan pembelajaran, maka pelayanan prima berarti perwujudan dari kewajiban lembaga pendidikan terhadap peserta didik dalam bentuk pelayanan pembelajaran, baik dari unsur tenaga pendidik, tenaga kependidikan, dan fasilitas pembelajaran. Proses pembelajaran yang disesuaikan dengan harapan dan kebutuhan peserta didik juga dijalankan berdasarkan standar pendidikan yang berlaku. Standar pendidikan tersebut terdiri dari standar isi, standar proses, standar kompetensi lulusan, standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar sarana dan prasarana, standar pengelolaan, standar pembiayaan, dan standar penilaian. Indonesia sebagai

⁶ Fantika Febry Puspitasari, "Implementasi Pelayanan Prima sebagai Upaya Meningkatkan Marketing Sekolah," *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)* 4 (2019).

⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima.

⁸ Nurul Yaqien, "Urgensi Pelayanan Prima dalam Peningkatan Mutu Pembelajaran di Lembaga Pendidikan Islam," *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)* 2 (2017).

negara hukum mengatur standar tersebut dalam Standar Nasional Pendidikan (SNP).

Arus globalisasi yang semakin meningkat memberikan dampak yang baik bagi lembaga pendidikan dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan, sekaligus menjadi sebuah tantangan dalam persaingan pasar yang terjadi antar lembaga pendidikan yang semakin meningkat. Dalam menghadapi arus globalisasi, kualitas menjadi kunci suatu produk agar dapat diterima oleh masyarakat. Dengan demikian, lembaga pendidikan sebagai penyedia layanan jasa harus berupaya menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik masyarakat sebagai pengguna jasa. Pada hakikatnya lembaga pendidikan memiliki posisi sebagai pemberi layanan, maka strategi pemasaran lembaga pendidikan merupakan rancangan kegiatan yang komprehensif dalam memberikan layanan jasa pendidikan yang memuaskan bagi pengguna layanan jasa pendidikan dengan memperhatikan hal yang berkenaan dengan konsep, pola, daya guna produk pendidikan, biaya pendidikan, dan strategi distribusi informasi lembaga pendidikan.⁹ Hal tersebut merupakan unsur-unsur yang harus diperhatikan dalam proses penentuan dan pengimplementasian strategi pemasaran jasa pendidikan.

Implementasi strategi pemasaran pada lembaga pendidikan dimulai dengan langkah proses identifikasi pasar, segmentasi pasar, *positioning*, diferensiasi produk, dan komunikasi pemasaran.¹⁰ Dengan menjalankan langkah-langkah strategis tersebut maka diharapkan lembaga pendidikan mampu mencapai tujuan pendidikan secara efektif dan efisien, serta mampu mengatasi masalah persaingan.

⁹ Khoirul Anam, "Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan," *Ta'allum* 01 (2013).

¹⁰ Anam.

Fatkuroji (2015) menyatakan dalam penelitiannya bahwa desain model pemasaran pendidikan berbasis jasa pendidikan layak diterapkan dan berjalan efektif sesuai dengan tujuan yang diharapkan madrasah. Adapun pengembangan model manajemen pemasaran berbasis layanan jasa pendidikan yaitu meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap perencanaan terdiri dari: (a) analisis terhadap kebutuhan konsumen; (b) menetapkan program layanan pendidikan; (c) melakukan analisis SWOT; (d) memperhatikan visi, misi, serta tujuan; dan (e) kebijakan layanan. Tahap pelaksanaan terdiri dari: (a) implementasi program layanan; (b) kebijakan strategi 7P dan program unggulan; (c) menentukan target pelanggan dan segmen pasar yang jelas; (d) penilaian konsumen; dan (e) relevansi kebutuhan dan pelayanan. Yang terakhir tahap evaluasi dapat dinilai melalui: (a) loyalitas konsumen; dan (b) animo pendaftaran siswa.¹¹

Sementara itu, Syahril Labaso (2018) mengutarakan dalam penelitiannya bahwa implementasi strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi dua tahapan, yaitu tahap perencanaan dan tahap pelaksanaan strategi pemasaran. Maskub Abrori (2015) mengatakan bahwa implementasi strategi pemasaran merupakan proses perubahan yang bermula dari strategi perencanaan pemasaran dalam bentuk konsep menjadi suatu tindakan pemasaran. Lembaga pendidikan dituntut untuk meningkatkan kualitas dan kualifikasi agar tetap maju dan berkembang, hal tersebut dapat diwujudkan melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*)

¹¹ Fatkuroji, "Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang," *Jurnal Pendidikan Islam* 9 (2015).

yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, strategi sumber daya manusia, strategi bukti fisik, dan strategi proses.¹²

Penelitian lain yang dilakukan oleh Atika dan Imam Machali (2016) mengenai segmentasi dan *positioning* jasa pendidikan menyatakan bahwa lembaga pendidikan harus mengembangkan strategi pemasaran agar mutu pendidikan semakin meningkat sehingga dapat menarik minat peserta didik. Dalam penelitian ini juga diungkapkan bahwa etika dalam pemasaran jasa pendidikan adalah dengan memberikan penawaran mutu layanan intelektual dan pembentukan karakter secara menyeluruh.¹³ Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa lembaga pendidikan memerlukan langkah segmentasi untuk dapat menentukan target dengan tepat dan jelas pada pembagian pasar melalui berbagai pendekatan. Selain itu, *positioning* juga perlu dilakukan untuk menentukan posisi lembaga pendidikan berdasarkan manfaat pelayanan prima sehingga mampu meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut dapat diketahui bahwa strategi pemasaran jasa dan implementasi pelayanan prima di lembaga pendidikan sebagai penyedia layanan jasa pendidikan menjadi hal yang sangat penting, mengingat persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin meningkat. Penelitian mengenai pelayanan prima dalam bidang pendidikan masih perlu untuk dikembangkan sehingga penelitian ini menjadi topik yang menarik dan perlu untuk dikaji. Peneliti memiliki ketertarikan terhadap topik penelitian mengenai

¹² Syahrial Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta," *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3 (2018).

¹³ Atika and Imam Machali, "Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan," *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1 (2016).

strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis pelayanan prima karena topik ini penting untuk diteliti lebih dalam untuk melengkapi penelitian sebelumnya dengan mengupas pelayanan jasa pada suatu lembaga pendidikan secara komprehensif dan mendalam.

Lembaga pendidikan yang menarik untuk dikaji melalui penelitian ini ialah MAN 1 Darussalam Ciamis yang terletak di Jalan KH Ahmad Fadlil II No. 53, Dusun Kandangjajah, Kecamatan Cijeungjing, Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat, bertepatan di Pondok Pesantren Darussalam Ciamis. Budi Rahman selaku wakil kepala madrasah bidang hubungan masyarakat menuturkan bahwa MAN 1 Darussalam Ciamis merupakan madrasah yang menerapkan pelayanan prima sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan.¹⁴ MAN 1 Darussalam Ciamis memiliki program unggulan dan fasilitas pembelajaran yang tersedia dalam kondisi yang baik demi mendukung optimalnya proses pembelajaran. Program pembelajaran MAN 1 Darussalam Ciamis terdiri dari Program Unggulan Keagamaan yang berfokus pada ilmu keislaman, Program Unggulan *Intensive Science Class* yang berfokus pada bidang akademik, dan Program Minat Bakat yang memiliki tambahan program di luar kelas pada bidang non akademik yaitu seni dan olahraga.¹⁵ Sebagai tindak lanjut dari pengamatan tersebut maka peneliti memiliki ketertarikan untuk mengkaji penelitian secara spesifik mengenai “Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Pelayanan Prima di MAN 1 Darussalam Ciamis”.

¹⁴ Hasil Studi Pendahuluan dengan Bapak Budi Rahman selaku Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas, pada hari Kamis tanggal 08 Oktober 2020 di MAN 1 Darussalam Ciamis Jawa Barat pukul 10.01 WIB.

¹⁵ Website MAN 1 Darussalam Ciamis <http://www.mandarussalam.sch.id/> diakses pada 20 Juni 2021

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diketahui bahwa seiring dengan meningkatnya arus globalisasi maka persaingan lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa layanan pendidikan menjadi begitu ketat, agar mampu untuk tetap bertahan dan menarik minat masyarakat maka lembaga pendidikan membutuhkan strategi yang tepat tidak hanya dalam menentukan strategi pemasaran, namun juga dalam bentuk implementasi pelayanan prima.

Dengan demikian, inti dari permasalahan penelitian ini yaitu mengkaji tentang bagaimana proses implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis pelayanan prima di MAN 1 Darussalam Ciamis, topik penelitian ini diurai ke dalam beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep pelayanan prima di MAN 1 Darussalam Ciamis?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis pelayanan prima di MAN 1 Darussalam Ciamis?
3. Bagaimana dampak dari pelayanan prima di MAN 1 Darussalam Ciamis?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini di antaranya:

- a. Untuk mengetahui konsep pelayanan prima di MAN 1 Darussalam Ciamis.
- b. Untuk mengkaji implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis pelayanan prima di MAN 1 Darussalam Ciamis.

- c. Untuk mendeskripsikan dampak dari implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis pelayanan prima di MAN 1 Darussalam Ciamis.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, di antaranya:

- a. Dapat berkontribusi dalam ilmu pengetahuan sebagai referensi dan bahan kajian yang menunjang bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang berkenaan dengan implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis pelayanan prima.
- b. Dapat mengetahui implikasi antara strategi pemasaran dengan pelayanan prima di MAN 1 Darussalam Ciamis.
- c. Dapat memberi pengetahuan dan informasi secara deskriptif bagi peneliti, pembaca maupun pihak internal sekolah dalam memecahkan atau mengantisipasi permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran jasa pendidikan berbasis pelayanan prima di MAN 1 Darussalam Ciamis.

D. Kajian Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dikaji oleh peneliti terkait dengan topik permasalahan mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan masih perlu dikembangkan, berangkat dari kecenderungan yang dibahas pada kajian penelitian sebelumnya yaitu mengenai implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan

dalam meningkatkan kualitas layanan jasa pendidikan disampaikan dalam penjelasan-penjelasan sebagai berikut.

Pertama, berdasarkan hasil penelitian Sarifudin dan Rahendra Maya yang dilakukan di Madrasah Aliyah Terpadu Darul Fallah Bogor menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan begitu penting sehingga pengelolaan pemasaran jasa pendidikan harus dilakukan secara profesional, serta selalu meningkatkan mutu pendidikan karena hal tersebut berdampak pada kepuasan masyarakat sebagai konsumen dan mampu menjadi timbal balik yang baik bagi lembaga pendidikan dalam memasarkan jasa pendidikan.¹⁶ Penelitian ini menjelaskan bahwa pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan dilakukan dengan menerapkan model bauran pemasaran yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi lokasi (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi *people*, strategi *physical evidence*, dan strategi proses (*process*).

Kedua, menurut penelitian M. Munir yang berfokus pada manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik mengungkapkan bahwa pengelolaan pemasaran merupakan proses yang tidak dapat dipisahkan dari suatu lembaga pendidikan. Pengelolaan pemasaran merupakan usaha suatu lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan, yakni menyediakan pelayanan yang berkualitas dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan memperhatikan hal-hal yang menjadi sorotan utama orang tua, yakni sumber daya yang berkualitas, citra yang baik di masyarakat, kegiatan belajar

¹⁶ Sarifudin and Rahendra Maya, "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor," *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2 (2019).

mengajar, dan juga kualitas pelayanan yang diberikan oleh sekolah.¹⁷ Dalam penelitian ini dikatakan bahwa memberikan pelayanan prima atau layanan terbaik merupakan suatu upaya lembaga pendidikan dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terutama terhadap peserta didik. Hal tersebut bukan hanya dilakukan oleh guru, namun juga oleh pihak staf administrasi.

Ketiga, penelitian dengan fokus yang sama dilakukan oleh Eldi Kustian, dkk dengan lokasi penelitian di MA Daarul Uluum Bantar Kemang, penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang dipandang mampu meningkatkan kuantitas siswa ialah dengan menerapkan elemen-elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, *people*, *physical evidence*, dan proses. Selain itu, dijelaskan pula bahwa faktor pendukung strategi pemasaran jasa pendidikan adalah berupa tenaga sumber daya manusia yang berkualitas, letak sekolah yang strategis, banyaknya kegiatan ekstrakurikuler, dan biaya pendidikan yang terjangkau.¹⁸ Berdasarkan beberapa kajian penelitian tersebut, dua di antaranya berpendapat bahwa implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dilakukan dengan cara menerapkan strategi bauran pemasaran di mana elemen yang paling penting dalam pelaksanaannya adalah sumber daya manusia yang berkualitas. Penelitian tersebut memaparkan bahwa dalam menerapkan pelayanan secara maksimal dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas bukan hanya ditentukan oleh guru sebagai tenaga pendidik, melainkan

¹⁷ M Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1 (2018).

¹⁸ Eldi Kustian, Omon Abdurakhman, and Willis Firmansyah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa," *Tadbir Muwahhid* 2 (2018).

warga sekolah lainnya, sehingga dengan kualitas tersebut mutu pelayanan sekolah akan meningkat.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Jina Hairani tentang pengaruh tingkat pendidikan tata usaha terhadap pelayanan prima di SMAN 1 Luwu Utara mengatakan bahwa tingkat pendidikan tata usaha berpengaruh terhadap kemampuan pelayanan yang lebih memuaskan bagi konsumen atau pengguna layanan jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁹ Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan atau pendidikan. Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh Rosdiana dan Indi Syahfitri dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa mengadakan pendidikan dan pelatihan pelayanan prima bagi aparatur pelayanan publik dapat meningkatkan kompetensi tenaga kerja sehingga mampu berkomitmen dengan menunjukkan sikap mengutamakan pelayanan terhadap masyarakat.²⁰ Penelitian tersebut menjelaskan bahwa hal yang perlu dilakukan dalam menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat yaitu dimulai dengan memperhatikan sumber daya manusia baik dari langkah penyeleksian sampai dengan pengadaan pelatihan bagi tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan, sehingga dapat berpengaruh pada peningkatan kualitas layanan jasa pendidikan.

Kelima, hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Laylatul Azizah dan Karwanto mengutarakan bahwa langkah dalam melakukan strategi pemasaran yaitu: yang pertama ialah strategi *positioning* yang dilakukan lembaga pendidikan

¹⁹ Jina Hariani, "Pengaruh Tingkat Pendidikan Tata Usaha Terhadap Pelayanan Prima di SMA Negeri 1 Malangke Kabupaten Luwu Utara," *Kependidikan Media* 5 (2016).

²⁰ Rosdiana and Indri Syahfitri, "Peranan Pendidikan dan Pelatihan (Diklat) Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Kompetensi Aparatur Pelayanan Publik," *Journal of Millennial Community* 1 (2019).

dengan membentuk visi dan misi, kemudian mengimplementasikannya dalam penjaminan pada konsumen yakni perubahan sikap, peningkatan dalam bidang keagamaan dan bidang akademik; yang kedua ialah strategi diferensiasi, yaitu lembaga pendidikan menciptakan perbedaan pada produk jasa dengan menawarkan beberapa program meliputi program pokok, penunjang, dan jangka panjang; penelitian ini juga mengatakan bahwa program pendidikan dapat berjalan dengan baik secara keseluruhan berkat adanya layanan jam belajar yang panjang (*semi full day school*); dan yang ketiga ialah strategi *branding* yakni seluruh pihak yang terlibat bersinergi untuk membentuk identitas lembaga yang baik.²¹ Strategi tersebut berpengaruh pada diri anak, yaitu kemampuan dalam menunjukkan sikap berani, mandiri, berkarakter religius, dan potensi yang baik secara akademik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga strategi tersebut berjalan dengan efektif di PAUD Plus Darussalam dan mampu memberikan timbal balik berupa meningkatnya minat pelanggan dan meningkatnya citra sekolah. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa selain dari sumber daya manusia, yang tidak kalah penting dalam implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan yaitu realisasi visi dan misi yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan, serta kemampuan lembaga pendidikan untuk menciptakan produk jasa yang ditawarkan dalam bentuk program pendidikan yang berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya. Dengan kata lain, lembaga pendidikan harus memiliki ciri khas tersendiri sehingga hal tersebut dapat menjadi daya tarik bagi orang tua siswa.

²¹ Siti Laylatul Azizah and Karwanto, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di PAUD Plus Darussalam Bojonegoro," *Manajemen Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya* 1 (2017).

Keenam, penelitian oleh Puspo Dewi Dirgantari yang dilakukan di lembaga pendidikan tingkat perguruan tinggi berfokus pada pengaruh kualitas layanan jasa pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa mengungkapkan bahwa kualitas layanan jasa berpengaruh positif terhadap citra perguruan tinggi di Bandung. Layanan yang harus diprioritaskan yaitu terletak pada penyediaan fasilitas mahasiswa dalam bentuk sarana dan prasarana serta pengoptimalan potensi sumber daya manusia berupa etos kerja, fleksibilitas, kedisiplinan, integritas, dan tanggung jawab.²²

Ketujuh, berdasarkan penelitian M. Hasbi (2018) yang dilakukan di MTs Negeri 1 Model Palembang berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan administrasi terhadap kepuasan peserta didik menyatakan bahwa kepuasan peserta didik secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kehandalan, jaminan, wujud, empati, dan ketanggapan. Adapun variabel yang lebih dominan dari variabel-variabel lainnya yaitu variabel empati.²³

Kedelapan, penelitian Anis Kurliyatin, dkk tentang hubungan citra sekolah, pelayanan prima, dan keputusan orang tua dalam menentukan pilihan sekolah juga mengatakan bahwa peningkatan unsur citra sekolah meliputi kualitas lulusan, fasilitas, biaya pendidikan, aktivitas sekolah, dan hubungan sekolah dengan masyarakat dapat mempengaruhi kondisi pelayanan prima di sekolah.²⁴

²² Puspo Dewi Dirgantari, "Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Dampaknya Terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Menuju World Class University (Studi pada Mahasiswa Asing di ITB, UNPAD, dan UPI)," *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 3 (2012).

²³ M Hasbi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Administrasi Terhadap Kepuasan Peserta Didik di MTs Negeri 1 Model Palembang," *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3 (2018).

²⁴ Anis Kurliyatin, Ibrahim Bafadal, and Wildan Zulkarnain, "Hubungan Citra Sekolah, Pelayanan Prima, Harapan Orang Tua, dan Rasa Bangga Orang Tua dengan Keputusan Orang Tua

Berdasarkan kedua penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas layanan jasa berpengaruh terhadap citra suatu lembaga pendidikan yang meliputi kualitas lulusan, fasilitas atau sarana dan prasarana, biaya pendidikan, kualitas sumber daya manusia dalam kegiatan atau aktivitas pelayanan, dan hubungan lembaga dengan masyarakat.

Kesembilan, penelitian oleh Ratna Suminar dan Mia Apriliawati berpendapat bahwa memberikan pelayanan prima yang baik dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan sepenuh hati dan menyediakan wadah bagi orang tua untuk menyampaikan keluhan terhadap lembaga. Dengan adanya wadah tersebut maka akan mempermudah lembaga pendidikan dalam mengetahui hal-hal yang dibutuhkan demi mewujudkan kepuasan konsumen.²⁵ Melalui penelitian tersebut dapat diketahui bahwa untuk memberikan pelayanan yang terbaik maka lembaga pendidikan memerlukan fasilitas sarana dan prasarana yang dapat digunakan dengan baik sehingga fasilitas tersebut dapat mendukung optimalnya suatu pelayanan, bahkan dengan menyediakan wadah sebagai fasilitas untuk menampung keluhan konsumen dipandang dapat membuat konsumen merasa senang dan nyaman sehingga kebutuhan secara psikisnya terpenuhi.

Kesepuluh, penelitian dengan metode kualitatif melalui pendekatan fenomenologi oleh Harmoko Triaji mengungkapkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis teknologi informasi di SMP Al Azhar 21 dilakukan dengan menerapkan konsep bauran pemasaran dan menjabarkan keunggulan

Menentukan Sekolah untuk Anaknya,” *Ilmu Pendidikan: Jurnal Kajian Teori dan Praktik Kependidikan* 2 (2017).

²⁵ Ratna Suminar and Mia Apriliawati, “Pelayanan Prima pada Orang Tua Siswa di Sempoa SIP TC Paramoun Summarecon,” *Jurnal Sekretari* 4 (2017).

produk jasa pendidikan berupa program unggulan, prestasi akademik sekolah, ekstrakurikuler, pengembangan potensi murid, sumber daya manusia, citra sekolah, dan faktor pendukung lainnya yang mampu menjadi daya tarik bagi konsumen dalam menentukan pilihan pada suatu lembaga pendidikan.²⁶ Menurut penelitian tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan cara menjabarkan unsur-unsur konsep bauran pemasaran yaitu berupa keunggulan produk jasa, prestasi, sumber daya manusia, dan faktor pendukung lainnya.

Kesebelas, penelitian Ulfatur Rahmah (2018) menjelaskan bahwa manajemen mutu (*Total Quality Management*) merupakan kunci yang menentukan persaingan, kebutuhan pelanggan yang terus berubah, tingkat kompleksitas produk, serta tingkat harapan dan kepercayaan pelanggan yang meningkat. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa terdapat banyak metode yang dapat digunakan dalam mencapai kualitas pendidikan, namun *Total Quality Management* merupakan metode yang paling diminati oleh praktisi pendidikan. *Total Quality Management* disebut sebagai sebuah filosofi manajemen mengenai perbaikan berkelanjutan yang dapat menghasilkan alat bagi institusi pendidikan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Pelayanan secara total adalah fokus utama dalam penerapan *Total Quality Management*. Penelitian ini menjelaskan bahwa: (1) hasil implementasi *Total Quality Management* berdasarkan *input* peserta didik dapat meningkatkan jumlah peserta didik dan animo masyarakat yang semakin tinggi; (2) pihak manajemen, guru serta

²⁶ Harmoko Triaji, "Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi di SMP Islam Al Azhar 21 Sukoharjo," *Jarlitbang Pendidikan* 3 (2017).

karyawan yang bekerja dengan optimal menghasilkan kualitas dengan dibuktikan oleh lulusan-lulusan yang mampu meraih prestasi pada bidang akademik maupun non akademik; (3) pengoptimalan proses pendidikan berpengaruh pada tingkat kualitas *outcome* yang berkualitas yaitu memudahkan lulusan untuk masuk di lembaga pendidikan yang berkualitas pada jenjang selanjutnya.²⁷

Kedua belas, adapun yang diungkapkan dalam penelitian oleh Subiyantoro (2016) yang berfokus pada strategi kepemimpinan kepala sekolah dalam pengembangan MAN di provinsi DIY menyebutkan bahwa *Total Quality Management* merupakan suatu sistem yang mengikis permasalahan pendidikan dengan model perbaikan berkelanjutan. Hal utama dalam penerapan *Total Quality Management* pada bidang pendidikan yaitu perbaikan terus-menerus untuk mencapai harapan pelanggan, pembagian tugas, dan mempertahankan jumlah peserta didik dengan kualitas (*output*) yang baik. Selain itu, *Total Quality Management* dimaknai sebagai suatu konsep atau sistem manajemen yang menekankan pada kualitas dalam strategi usaha dengan melibatkan seluruh anggota organisasi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Sebagaimana dikutip dari hasil penelitian Erva Yuly Rakhmawati (2012) menunjukkan bahwa kendala yang terjadi dalam menerapkan *Total Quality Management* pada lembaga pendidikan yaitu pola koordinasi internal yang belum efektif.²⁸ Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa implementasi perbaikan berkelanjutan menunjukkan hampir seluruh Madrasah Aliyah berfokus pada bidang sarana

²⁷ Ulfatur Rahmah, "Implementasi Total Quality Management (TQM) di SD Al - Hikmah Surabaya," *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3 (2018).

²⁸ Subiyantoro, "Strategi Kepemimpinan Pendidikan dalam Pengembangan MAN Propinsi DIY Perspektif Total Quality Management (TQM)," *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1 (2016).

prasarana dan kedisiplinan guru maupun pegawai. Selain itu, dikatakan pula bahwa pelayanan kepada guru dan pegawai sebagai pelanggan internal perlu diperhatikan oleh kepala sekolah sebagai manajemen puncak, terutama pelayanan kepada peserta didik sebagai pelanggan eksternal.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut dapat diketahui bahwa sistem manajemen yang dinilai mampu menjamin kualitas mutu pendidikan, menentukan persaingan, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan ialah manajemen mutu terpadu (*Total Quality Management*) dengan konsep perbaikan berkelanjutan. Selain itu, *Total Quality Management* (TQM) dalam bidang pendidikan dimaknai sebagai suatu konsep atau sistem manajemen dengan melibatkan anggota organisasi secara menyeluruh dalam mewujudkan tujuan bersama yakni kepuasan pelanggan sehingga *Total Quality Management* merupakan konsep pelayanan yang tepat untuk diterapkan pada lembaga pendidikan.

Berdasarkan kajian penelitian yang telah dihimpun dan diuraikan di atas dapat diketahui bahwa hal yang perlu dilakukan dalam menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan jasa pendidikan yang meliputi kualitas sumber daya manusia, program pendidikan unggulan, dan fasilitas yang dapat digunakan untuk mendukung implementasi pelayanan jasa pendidikan secara optimal. Namun dari beberapa kajian penelitian di atas belum ditemukan penelitian yang mengungkapkan pelayanan prima sebagai konsep yang diterapkan dalam implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan, sehingga penelitian mengenai topik ini perlu dikaji dan lebih dikembangkan lagi. Maka fokus permasalahan penelitian yang dibahas yaitu

mengenai penerapan konsep pelayanan prima di lembaga pendidikan sebagai implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam bentuk perbaikan berkelanjutan yang berkaitan dengan Siklus Deming (*plan-do-study-act*), serta implikasi dari konsep pelayanan prima dan strategi pemasaran jasa. Peneliti belum menemukan penelitian yang dilakukan pada madrasah negeri di lingkungan lembaga pendidikan pondok pesantren sehingga peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis pelayanan prima di MAN 1 Darussalam Ciamis yang terletak di lingkup lembaga pendidikan Pondok Pesantren Darussalam Ciamis. Selain itu, MAN 1 Darussalam Ciamis merupakan madrasah yang memiliki keunggulan bukan hanya dalam bidang agama melainkan juga dalam bidang *science*, seni, dan olahraga.

E. Kerangka Teori

1. Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pengertian Pemasaran Jasa

Sering kali ditemukan kerancuan pengertian pada pemakaian istilah produk (*product*), barang (*goods*), dan jasa (*services*) dalam praktik pemasaran. Terdapat perbedaan pokok antara ketiga istilah tersebut, istilah produk memiliki pengertian dan cakupan yang lebih luas. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang bersangkutan. Selain itu, produk juga dimaknai sebagai penjabaran atas persepsi konsumen oleh produsen

melalui hasil produksi berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.²⁹

Sementara itu, bila ditinjau dari aspek wujudnya produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Berbeda dengan barang, jasa merupakan penawaran produk berupa aktivitas secara langsung yang dapat diambil manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan sebagai sesuatu yang memiliki nilai jual. Philip Kotler et al (1996) mendefinisikan jasa sebagai penawaran berbentuk tindakan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu.³⁰ Meskipun sulit membedakan secara ketat antara barang dan jasa, namun jasa memiliki karakteristik utama yang berbeda dengan barang. Karakteristik tersebut yaitu:³¹

1) *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba oleh indra secara fisik, serta tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, maupun dipahami secara jasmani atau dalam wujud benda. Dengan demikian, seseorang tidak dapat memberikan penilaian pada kualitas jasa sebelum ia merasakan, memanfaatkan atau mengkonsumsinya sendiri. Levitt (1981) menyampaikan bahwa konsumen akan memperhatikan dan menyimpulkan kualitas jasa untuk

²⁹ Fandy Tjiptono, "*Prinsip-Prinsip Total Quality Services (TQS)*", Yogyakarta, 2005: 22.

³⁰ Tjiptono: 23-25.

³¹ Tjiptono.

memastikan kualitas jasa tersebut melalui kondisi tempat (*place*), performa seseorang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan yang menunjang komunikasi (*communication materials*), simbol-simbol, dan pengamatan terhadap harga. Oleh karena itu, tugas produsen sekaligus pemasar jasa adalah memberikan bukti fisik dan perbandingan dalam penawaran abstraknya.

2) *Inseparability*

Produksi dan konsumsi jasa dilakukan secara bersamaan, artinya tidak dapat dipisahkan. Maksudnya untuk dapat merasakan dan memanfaatkan jasa pada umumnya interaksi dilakukan secara langsung antara kedua belah pihak. Interaksi antara produsen dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, efektivitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur penting yang mempengaruhi hasil (*outcome*)

dari jasa tersebut. Suksesnya proses penyampaian jasa lebih tidak bergantung pada besarnya modal, melainkan bergantung pada mutu layanan. Dengan demikian, proses rekrutmen sumber daya manusia, kompensasi pegawai, pelatihan, dan pengembangan bagi setiap individu merupakan kunci keberhasilan pemasaran produk jasa. Selain itu, keterlibatan konsumen juga berpengaruh terhadap proses penyampaian jasa dan kepuasan konsumen itu sendiri.

3) *Variability*

Jasa bersifat variabel yang artinya bervariasi dalam berbagai bentuk dan jenis, kualitas jasa berkaitan dengan keberlangsungan proses yang dilakukan oleh siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Oleh karena itu, penyedia layanan jasa harus melakukan pengendalian kualitas dengan berinvestasi pada saat proses seleksi dan pelatihan untuk menghasilkan sumber daya yang cakap, melakukan standarisasi dalam proses pelaksanaan jasa, dan memantau kepuasan konsumen dengan menyediakan fasilitas untuk mewartakan saran dan keluhan dari konsumen.

4) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang bersifat tidak tahan lama, dan tidak dapat disimpan, jasa juga tidak dapat diretur.

Berdasarkan karakteristik tersebut diketahui bahwa layanan jasa sangat mementingkan dan menekankan pada unsur manusia, serta mutu layanan jasa sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal yang penting dalam pemasaran jasa ialah bagaimana melayani konsumen dengan cara yang cepat dan tepat sehingga konsumen merasa puas, yang mana hal tersebut dapat berpengaruh terhadap pola pemasaran jasa di masa yang akan datang.

Istilah pemasaran sudah sering digunakan dalam kegiatan bisnis, sehingga tidak jarang orang yang masih awam merasa kaget mendengar

istilah pemasaran jasa pendidikan dan berasumsi bahwa lembaga pendidikan dikomersialkan. Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan istilah pemasaran pada berbagai sektor kegiatan sudah sangat berkembang saat ini, di mana konsep pemasaran berfokus pada kepuasan konsumen sehingga berbicara pemasaran berarti berbicara mengenai kepuasan konsumen. Seperti yang diketahui, bahwa lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang terstruktur dan tersistematis dalam melayani konsumen yang terdiri dari siswa, mahasiswa, masyarakat umum, maupun masyarakat yang berperan sebagai *stakeholder*.³² Maka dengan ini, dikenal pula istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu konsep pendekatan yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

b. Pendekatan Pemasaran Jasa Pendidikan

Kotler dan Keller menggunakan pendekatan bauran pemasaran dengan konsep 4C atau disebut juga dengan 4P, yaitu: (1) *costumer benefits/product*, (2) *cost to customer/price*, (3) *convenience/place*, dan (4) *communication/promotion*, namun sebagian kalangan berpendapat bahwa 4C atau 4P lebih berfungsi dengan baik pada pemasaran produk barang dibandingkan dengan pemasaran produk jasa. Adapun untuk melengkapi konsep bauran pemasaran tersebut Booms dan Bitner (1981) menyatakan bahwa unsur 4P + 3P (7P) lebih cocok untuk difungsikan pada organisasi sektor jasa, 7P terdiri dari: (1) *product*, (2) *price*, (3) *place*, (4) *promotion*, (5) *people*, (6) *process*, dan (7) *physical evidence*. Hal ini dikarenakan

³² Buchari Alma, “*Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*”, Bandung, 2003: 45-46.

bauran pemasaran merupakan strategi pendekatan dalam pemasaran yang dilakukan dengan menentukan produk sesuai kepentingan konsumen, menentukan biaya yang sepadan dengan kualitas pelayanan yang diterima, memperhatikan ketepatan tempat, mampu mengkomunikasikan dan menawarkan produk jasa yang dimilikinya dengan baik kepada calon konsumen, dan mampu membuktikannya melalui kualitas pelayanan yang diberikan sekaligus diterima oleh individu-individu yang terlibat dalam proses pemasaran jasa.³³ Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menggunakan pendekatan bauran pemasaran (7P) dalam mengidentifikasi strategi pemasaran jasa pendidikan pada penelitian ini.

Pada umumnya kegiatan pemasaran dapat dibagi menjadi dua sektor, yaitu pemasaran pada organisasi profit (*profit organization*) dan pemasaran pada organisasi non profit (*non profit organization*). Lembaga pendidikan termasuk ke dalam organisasi non profit yang pada hakikatnya bertujuan memberi layanan dan pihak konsumen berhak menerima layanan yang memuaskan selernya. Layanan ini dapat dilihat pada berbagai komponen yang saling berkaitan, yakni layanan dalam bentuk bangunan atau sarana fisik, penyediaan layanan berbagai fasilitas, dan kualifikasi tenaga pendidik dan tenaga kependidikan. Hal tersebut akan bermuara pada kepuasan konsumen yang menjadi tujuan tercapainya pemasaran jasa pendidikan.³⁴ Dengan demikian, pemasaran jasa pendidikan berarti sebuah

³³ Endi Achmadi (Penerjemah), "*Great Answer to Tough Marketing Questions Jawaban Jitu untuk Berbagai Pertanyaan Pemasaran yang Sulit*", Jakarta, 2001: 42-43.

³⁴ Daryanto Setyobudi dan Ismanto Bintoro, "*Konsumen dan Pelayanan Prima*", Yogyakarta, 2014.

usaha atau kegiatan yang dilakukan lembaga pendidikan dalam menyampaikan layanan jasa pendidikan terhadap konsumen dengan cara atau strategi yang memuaskan.

Strategi merupakan metode yang digunakan dalam sistem manajemen untuk membangun proses pembelajaran organisasi. Strategi terus berkembang sehingga dapat digunakan sebagai alat dalam mengatur dan melakukan perubahan. Selain dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, strategi lain yang dapat digunakan oleh sebuah organisasi yaitu disebut dengan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan strategi bisnis yang dipandang mampu meningkatkan kinerja suatu organisasi secara signifikan dengan mempertimbangkan faktor risiko. Analisis tersebut berdasarkan pada logika, dengan memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) yang dimiliki, serta secara bersamaan dapat mengatasi kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) yang ada pada organisasi, hal tersebut sering dikenal juga sebagai Analisis Situasi.³⁵

Mengelola kinerja melalui pendekatan faktor risiko dapat membantu organisasi dalam melihat potensi sumber daya yang tersedia di dalamnya sehingga dapat memberdayakan seluruh potensi yang dimiliki secara optimal untuk memaksimalkan seluruh modal usaha dan menciptakan nilai bagi *stakeholder*. Dengan menganalisis faktor pendukung dan faktor risiko, maka organisasi dapat memperoleh gambaran sebagai bahan ketentuan dari pola tindakan berbentuk program-

³⁵ Rangkuti: 198.

program pilihan untuk mencapai tujuan disertai dengan mengukur kemungkinan risiko yang akan muncul dalam pelaksanaan program-program tersebut.³⁶

c. Implementasi Strategi Pemasaran

Sebagaimana telah diketahui sebelumnya menurut Maskub Abrori (2015) menyatakan bahwa untuk meningkatkan kualitas dan kualifikasi agar lembaga pendidikan dapat maju dan berkembang maka harus diwujudkan melalui penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi sumber daya manusia (*people*), strategi bukti fisik (*physical evidence*), dan strategi proses (*process*).³⁷

Kata strategi dalam dunia bisnis dimaknai sebagai suatu alat yang dapat digunakan untuk menetapkan arah pada struktur manajemen dalam arti sumber daya manusia suatu organisasi. Strategi merupakan cara atau tindakan yang digunakan dalam mengidentifikasi suatu kondisi yang berpotensi menghasilkan keuntungan terbaik dan membantu suatu organisasi dalam memenangkan persaingan pasar. Dengan kata lain, strategi memiliki dua komponen utama yaitu tujuan jangka panjang dan keunggulan dalam bersaing. Tujuan jangka panjang dalam suatu organisasi didefinisikan sebagai suatu komitmen untuk mencapai tujuan dengan upaya pengembangan wawasan pada suatu hal yang ditetapkan. Sedangkan

³⁶ Rangkuti Freddy. “SWOT Balanced Scorecard Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko”. Jakarta, 2011: 1-3.

³⁷ Labaso, “Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta.”

keunggulan dalam bersaing suatu organisasi bersumber dari pengembangan pemahaman yang mendalam mengenai identifikasi pasar dan kebutuhan pelanggan dengan menunjukkan cara terbaik untuk bersaing dalam pemasaran. Menurut Kenichi Ohmae (dalam Crown, 2001) adanya keunggulan bersaing memberikan penekanan yang membedakan antara pengertian strategi dengan perencanaan.³⁸ Maka dengan ini, strategi dalam pemasaran jasa pendidikan sangat penting dan sangat diperlukan.

Implementasi strategi adalah tahap penerapan konsep strategi yang telah diformulasikan ke dalam aktivitas atau cakupan kegiatan yang dilakukan dengan memperhatikan tanggung jawab dan kemampuan sumber daya manusia yang terlibat di dalamnya, sehingga organisasi mampu untuk merealisasikan strategi tersebut.³⁹ Maka berdasarkan hal tersebut, keberhasilan strategi bukan hanya berhenti pada hasil rumusan formulasi melainkan apabila formulasi tersebut diimplementasikan dan berjalan dengan efektif sehingga menghasilkan produk yang dapat memenuhi kepuasan penggunanya.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pendekatan strategi pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan hal-hal yang berpengaruh terhadap penawaran jasa pendidikan sangat diperlukan dalam pemasaran jasa pendidikan. Beberapa hal tersebut antara lain sumber daya manusia yang terlibat dalam pelayanan jasa pendidikan, proses pelayanan jasa pendidikan, dan bukti fisik yang ditawarkan dengan

³⁸ Crown Dirgantoro. "Manajemen Stratejik". Jakarta. 2001: 5-6.

³⁹ Dirgantoro: 14.

mengedepankan kualitas berdaya saing. Maka berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan tersebut menunjukkan bahwa konsep pendekatan bauran pemasaran (7P) merupakan teori yang mampu mendukung penelitian mengenai implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan, sehingga peneliti menggunakan konsep tersebut sebagai pendekatan dalam penelitian kualitatif ini.

2. Pelayanan Prima

a. Pengertian Pelayanan Prima

Kepuasan merupakan tanggapan konsumen terhadap kebutuhannya berupa penilaian terhadap suatu barang atau jasa, berangkat dari hal itu maka pelayanan harus memiliki mutu pelayanan dengan memenuhi standar waktu, standar tempat, standar biaya, standar kualitas, dan standar prosedur yang diterapkan dalam menyelesaikan setiap tugas sebagai usaha untuk memberikan pelayanan dengan maksimal. Menurut hasil penelitian Brady dan Cronin (2001) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dipahami melalui tiga unsur pendekatan, kualitas tersebut dapat diukur melalui dimensi pendekatan meliputi: (1) kemampuan interaksi pegawai (*interaction quality*); (2) kualitas lingkungan fisik (*physical environment*); dan (3) kualitas hasil pelayanan (*outcome quality*).⁴⁰ Maka memberikan kepuasan kepada konsumen tidak cukup hanya dengan disampaikan melalui kata-kata saja, namun perlu dibuktikan dengan cara meyakinkan konsumen melalui tindakan dan komitmen dalam pelayanan. Pelayanan

⁴⁰ Fajar Laksana. "Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis". Yogyakarta, 2008: 94.

merupakan tindakan nyata yang bersifat tindakan sosial di mana kegiatan produksi dan konsumsinya tidak dapat dilakukan secara terpisah, pada umumnya pelayanan terjadi dalam waktu dan tempat yang sama.

Menurut Gasperzs (2005) tahapan yang perlu dilakukan untuk mencapai efektivitas pelayanan prima yaitu dengan memahami apa yang dibutuhkan konsumen, menentukan tindakan yang dapat dilakukan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, adanya persetujuan konsumen terhadap tindakan tersebut, mengambil tindakan sesuai dengan rencana, dan selalu menyampaikan informasi kepada konsumen. Selain itu, pelayanan berfungsi dalam menentukan keawetan, perkembangan, keunggulan, dan persaingan suatu lembaga.⁴¹ Lehtinen (1983) mengemukakan bahwa pelayanan adalah interaksi secara langsung antara manusia dengan manusia dan manusia dengan mesin atau sarana fisik sebagai suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam menyediakan kebutuhan sehingga membuat konsumen merasa puas. Memuaskan konsumen dilakukan dengan memenuhi setiap keinginan konsumen sebagai penerima pelayanan dengan menyediakan pelayanan berkualitas dan tepat waktu sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, bahkan dengan biaya yang terjangkau.⁴² Pada umumnya, seseorang akan merasa senang jika dilayani dengan baik sehingga dapat mendorong orang tersebut atau orang lain untuk memakai jasa itu kembali. Dengan ini, upaya pemasaran jasa pendidikan bukan hanya dilakukan dalam bentuk promosi atau penyampaian informasi jasa

⁴¹ Wildan Zulkarnain dan Raden Bambang Sumarsono. "*Manajemen dan Etika Perkantoran Praktik Pelayanan Prima*". Bandung, 2018: 10.

⁴² Daryanto dan Bintoro: 110.

pendidikan saja, namun juga dilakukan dalam bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka adanya pelayanan prima perlu disadari dan dilaksanakan.

Istilah pelayanan prima dalam dunia usaha diartikan sebagai pelayanan terbaik. Hal pokok yang berkaitan dengan pelayanan prima terletak pada usaha perusahaan untuk melayani pelanggan sebaik-baiknya dengan mengutamakan kepuasan pelanggan, baik dalam bentuk produk barang maupun produk jasa. Pengertian prima merepresentasikan karakteristik total dari suatu produk yang melebihi standar, sehingga pelanggan dapat merasakan bahwa manfaat yang diperoleh melebihi dari yang diharapkan sebelumnya. Melayani pelanggan secara prima berarti membantu pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara terbaik, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diterima dan merasa bahwa pelayanan tersebut telah melebihi ekspektasi pelanggan. Maka pelayanan prima berindikasi sebagai pelayanan yang sesuai dengan persyaratan, pelayanan yang tepat untuk dipakai atau digunakan, pelayanan yang berhubungan dengan perbaikan berkelanjutan, pelayanan yang dilakukan dengan cara yang benar, dan pelayanan yang menyenangkan pelanggan.⁴³

Pelayanan prima antara lain bertujuan untuk memberi pelayanan dengan mutu yang baik bagi pelanggan, mendorong pelanggan agar segera memutuskan untuk membeli atau memakai produk yang ditawarkan,

⁴³ Daryanto dan Bintoro: 1-4.

menciptakan kepercayaan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan prima berfungsi untuk melayani dengan sikap ramah, tepat, cepat, dan menciptakan suasana agar pelanggan merasa diprioritaskan, menciptakan pangsa pasar yang baik, dan memenangkan persaingan pasar.⁴⁴

Konsep pelayanan prima berdasarkan perhatian (*attention*) terhadap pelanggan ditunjukkan dengan sikap peduli, berupaya merespon dan memahami kebutuhan pelanggan, serta memberikan perhatian penuh kepada pelanggan. Daryanto dan Bintoro (2014) mengatakan bahwa sudah cukup banyak ahli manajemen yang melakukan kajian mengenai pentingnya pelayanan prima terhadap pelanggan, seperti William Edward Deming yang dijuluki Bapak TQM merupakan ahli manajemen yang mengembangkan konsep Siklus Deming yang berkenaan dengan peningkatan mutu pelayanan yang dilakukan melalui tahapan perencanaan (*plan*), pelaksanaan (*do*), pembelajaran/pemeriksaan (*study*), dan tindakan (*act*). Dalam tahap perencanaan, langkah pertama yang direncanakan untuk perbaikan kualitas pelayanan dilakukan dengan mengidentifikasi peluang perbaikan, dokumentasi proses, menciptakan visi, dan menentukan cakupan dalam usaha perbaikan. Tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan secara riil terhadap rancangan rencana yang telah disusun menjadi sebuah program atau kegiatan, hal ini dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan. Kemudian hasil pelaksanaan program tersebut

⁴⁴ Daryanto dan Bintoro: 110.

dievaluasi dan diperiksa untuk dijadikan suatu catatan sebagai dasar penyesuaian dan perbaikan. Kemudian tahapan terakhir dalam siklus ini yaitu tindak lanjut dari hasil pembelajaran/pemeriksaan terhadap program atau kegiatan pelayanan berupa perbaikan program atau kegiatan layanan tersebut, kemudian mengulangi siklus tersebut pada siklus rencana perbaikan berikutnya.⁴⁵

Maka berdasarkan uraian penjelasan di atas dapat diketahui bahwa pelayanan prima pada lembaga pendidikan adalah tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan sebagai produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan sebaik-baiknya atau semaksimal mungkin dengan mengoptimalkan seluruh potensi sumber daya dan fasilitas yang dimiliki lembaga tersebut, sehingga dapat mencapai tujuan utama yaitu kepuasan konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen, maka lembaga pendidikan harus secara konsisten melakukan perbaikan dalam proses penyediaan pelayanan jasa pendidikan sehingga mutu dan kualitas pendidikan mampu memenuhi kebutuhan dan bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Selain itu, pelayanan prima juga dapat meningkatkan daya saing secara sehat.

b. Konsep Pelayanan *Total Quality Management* (TQM) dan *Total Quality Service* (TQS)

Kajian mengenai pentingnya pelayanan prima terhadap masyarakat sebagai pelanggan atau konsumen di berbagai instansi ataupun perusahaan

⁴⁵ Daryanto dan Bintoro: 5.

dikembangkan melalui konsep *Total Quality Management* (TQM) dan *Total Quality Service* (TQS). William Edward Deming mengembangkan konsep TQM yang mana konsep ini telah berhasil mengatasi permasalahan terkait peningkatan mutu perusahaan. Kemudian konsep TQM ini mulai diterapkan pada instansi lain termasuk di lembaga pendidikan. Santosa (1992) mengartikan TQM sebagai sistem manajemen yang mengutamakan kualitas sebagai strategi usaha dan selalu berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan keterlibatan dari seluruh anggota organisasi. TQM merupakan suatu pendekatan yang dijadikan sebagai paradigma dalam upaya memaksimalkan daya saing melalui perbaikan secara berkelanjutan atas mutu suatu produk barang atau jasa, sumber daya manusia, dan lingkungan organisasi. Untuk mampu mencapai TQM, organisasi harus memperhatikan pelanggan, memenuhi bahkan melebihi mutu yang telah ditentukan, membuat perancangan program meliputi proses pemecahan masalah dan pengambilan keputusan, komitmen dalam jangka panjang, membangun kerja sama yang baik dengan pihak internal maupun eksternal organisasi, memperbaiki sistem secara berkelanjutan, serta memperhatikan pendidikan dan pelatihan bagi sumber daya manusia di lingkungan organisasi.⁴⁶

Konsep *Total Quality Management* (TQM) berarti manajemen mutu terpadu atau manajemen mutu total yang merupakan gabungan antara jaminan mutu dengan peningkatan mutu berkelanjutan. Konsep ini

⁴⁶ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. "*Total Quality Management (TQM)*". Yogyakarta, 2003: 4.

mengatakan bahwa mutu pada dasarnya adalah mutu yang mampu memenuhi persyaratan dan senantiasa melakukan perbaikan ataupun peningkatan yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan. Manajemen mutu terpadu pendidikan menurut Salis (2010) ialah menciptakan budaya mutu di mana setiap anggota organisasi memiliki tujuan yang sama yakni ingin menyenangkan pelanggan, dan bertindak sesuai dengan persetujuan organisasi.⁴⁷

Konsep *Total Quality Management* (TQM) pada hakikatnya sama dengan *Total Quality Service* (TQS), Stamatis (1996) mengembangkan konsep TQS sebagai suatu sistem manajemen strategi terintegrasi menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan melibatkan semua struktur manajemen dan pegawai untuk meningkatkan proses pelayanan dalam organisasi dan memperbaiki proses-proses pelayanan pada organisasi agar mampu memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan secara berkelanjutan. Menurut Stamatis, ada tiga aspek utama terkait TQS, yaitu: (1) strategi, strategi merupakan pernyataan mengenai posisi dan sasaran organisasi yang jelas dan telah dikomunikasikan dengan baik berkaitan dengan pelayanan pelanggan, serta merupakan dimensi pendekatan dan metode yang dinilai paling efektif dalam meningkatkan mutu pelayanan untuk mencapai tujuan organisasi; (2) sistem, sistem merupakan suatu program, prosedur, sumber daya atau tata cara yang dirancang untuk mendorong, menyampaikan, dan menilai jasa dalam

⁴⁷ Zulkarnain dan Sumarsono: 11.

meningkatkan mutu pelayanan yang nyaman bagi pelanggan; dan (3) sumber daya manusia, sumber daya manusia ialah tenaga kerja, yakni pegawai pada semua posisi yang memiliki kapasitas responsif terhadap peningkatan mutu pelayanan. Tujuan pokok *Total Quality Service* (TQS) yaitu memberikan tanggung jawab kepada setiap orang dalam melakukan perbaikan mutu pelayanan secara terus-menerus untuk mewujudkan kepuasan pelanggan.⁴⁸ TQM dan TQS memiliki karakteristik yang sama, yaitu berfokus pada bidang-bidang sebagai berikut:

1) Fokus pada pelanggan

Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi pelanggan internal, pelanggan eksternal, dan pihak perantara. Kemudian mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, merancang sistem yang akan dilakukan untuk menyediakan layanan jasa untuk memenuhi sebagaimana yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan pelanggan. Memberikan pelayanan yang berkualitas berarti memberikan nilai pada pelanggan untuk meningkatkan kualitas hidupnya, tingkat kepuasan pelanggan berbanding searah dengan tingkat nilai manfaat yang diberikan kepada pelanggan, sehingga mengusahakan kepuasan pelanggan adalah prinsip utama.

⁴⁸ Tjiptono: 56-57.

2) Keterlibatan total

Hal ini diartikan sebagai komitmen total. Pegawai sebagai individu-individu yang berdaya kreativitas dan memiliki keunikan tersendiri maka perlu untuk diperlakukan dengan baik, serta diberi peluang untuk terlibat dan berperan aktif dalam organisasi. Manajemen puncak memberikan peluang perbaikan pada setiap posisi atau lapisan struktur organisasi, baik kualitas pegawai maupun kualitas kepemimpinan, sehingga dapat menciptakan lingkungan yang positif bagi organisasi. Manajemen puncak secara aktual mendelegasikan tanggung jawab dan wewenang program kerja pada setiap lapisan struktur organisasi sesuai dengan bidang pekerjaan. Selain itu, manajemen puncak dituntut untuk memberdayakan pegawai sehingga mampu menciptakan suasana kerja yang kondusif, mendukung kerja sama tim antar bidang dan lintas fungsional agar berpartisipasi secara aktif dalam proses perancangan dan perbaikan produk, jasa, proses, sistem, dan lingkungan organisasi.

3) Pengukuran

Pengukuran disusun berdasarkan nilai-nilai yang berasal dari pihak internal organisasi, pihak eksternal, dan pelanggan dengan mengukur antara proses dan hasil. Mengidentifikasi kesesuaian antara hasil capaian dari proses yang telah dijalankan dengan

permintaan pelanggan, memperbaiki hal yang menyimpang, dan meningkatkan kinerja.

4) Dukungan sistematis

Manajer bertanggung jawab atas pengelolaan kualitas dengan cara membangun prasarana yang berkaitan dengan struktur manajemen internal, serta mempertahankan kualitas dengan melibatkan sistem manajemen yang ada, termasuk pada sistem perencanaan strategi, sistem pembagian kerja, adanya pengakuan dan penghargaan terhadap prestasi, promosi karyawan, dan komunikasi.

5) Perbaikan berkelanjutan

Proses yang dilakukan secara sistematis dalam konsep ini adalah perbaikan berkelanjutan Siklus Deming (Siklus PDSA) yang terdiri dari langkah perencanaan, pelaksanaan, pembelajaran atau pemeriksaan hasil, dan langkah perbaikan terhadap hasil

yang diperoleh. Setiap orang yang terlibat dalam proses tersebut bertanggung jawab dan harus memiliki pandangan bahwa setiap pekerjaan merupakan proses yang harus dilaksanakan dengan baik, membuat perhitungan terhadap perubahan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan yang mungkin akan terjadi sewaktu-waktu, mengadakan perbaikan secara bertahap, mengefisienkan waktu, saling mendukung, dan menerima tanggapan dengan senang hati.

Selain itu, *Total Quality Management* (TQM) dan *Total Quality Service* (TQS) dapat dicapai dengan memperhatikan karakteristik berikut, yaitu: (1) memiliki cita-cita yang tinggi terhadap kualitas sehingga selalu mengutamakan kualitas yang baik; (2) menggunakan pendekatan secara ilmiah terhadap permasalahan dan pengambilan keputusan, serta dapat menggunakan pendekatan tersebut dalam memantau prestasi dan melaksanakan perbaikan sehingga organisasi mampu memfokuskan usaha pada masalah yang lebih prioritas dan situasi yang lebih vital; (3) memiliki komitmen jangka panjang dalam mengadakan perubahan budaya organisasi supaya penerapan konsep ini dapat berjalan dengan efektif; (4) menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi seluruh pihak yang terlibat dalam penerapan konsep ini, sehingga berlaku prinsip bahwa belajar adalah sebuah proses tanpa henti; (5) memberikan kebebasan terkendali, yakni pengendalian terencana dengan tetap memberi kebebasan pada pegawai agar dapat ikut serta mengambil keputusan dan memecahkan masalah sehingga meningkatkan rasa tanggung jawab, memperkaya wawasan dan pandangan dalam proses pengambilan keputusan; dan (6) memiliki kesatuan tujuan.⁴⁹

Dengan demikian, implementasi kedua konsep tersebut dipandang akan memberikan manfaat bagi organisasi, yaitu: (1) meningkatkan indeks kepuasan kualitas (*quality satisfaction index*) yang dapat diukur dengan menyesuaikan standar organisasi; (2) meningkatkan hasil produksi dan

⁴⁹ Tjiptono dan Diana: 15-18.

daya efisiensi; (3) meningkatkan keuntungan; (4) sasaran pasar yang semakin meningkat; (5) meningkatkan semangat karyawan secara moral; dan (6) meningkatkan kepuasan pelanggan.⁵⁰

Edward Sallis (2007) mengungkapkan bahwa terdapat pendekatan yang bisa digunakan dalam mengendalikan mutu yakni sistem penjaminan mutu yang disebut dengan *British Standard Institution* (BSI) atau *International Standard Organizations* (ISO) yang dianggap sebagai alat pemasaran jitu bagi organisasi. Sistem penjaminan mutu tersebut identik dengan standar Eropa, standar mutu internasional, dan standar mutu Amerika Serikat. Kedua konsep pendekatan mutu ini dikenal sebagai skema penilaian pihak ketiga melalui pemeriksaan dan penilaian yang dilakukan oleh pihak tertentu yang telah memenuhi syarat, sehingga fokus utama produsen adalah untuk memenuhi standar penilaian pihak ketiga. Tujuannya ialah agar produk dan layanan yang dihasilkan memenuhi tuntutan-tuntutan yang spesifik. Produsen sebagai pihak pertama memiliki perencanaan sistem jaminan mutunya sendiri dan dituntut untuk bekerja sesuai dengan standar nasional. Standar tersebut dilakukan tidak semata-mata hanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga sering ditemukan masalah pada konsumen yang tidak begitu yakin terhadap proses penjaminan mutu disebabkan oleh tidak terbukanya penilaian dari pelanggan secara objektif.⁵¹

⁵⁰ Tjiptono: 57-59.

⁵¹ Edward Sallis, "*Total Quality Management in Education Manajemen Mutu Pendidikan*", Yogyakarta, 2007: 120-121.

Edward Sallis (2007) mengemukakan dalam bukunya bahwa BSI dan ISO bukan merupakan konsep yang tepat untuk digunakan dalam mencapai tujuan mutu yang sesungguhnya, yakni kepuasan konsumen. Sementara itu, TQM dan TQS merupakan konsep pendekatan menyeluruh pada pendekatan jaminan mutu yang dapat digunakan sebuah organisasi untuk menciptakan keunggulan dalam persaingan global, hal tersebut dapat dicapai dengan menghasilkan kualitas terbaik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan upaya perbaikan berkelanjutan terhadap kemampuan manusia, proses, dan lingkungan pada lembaga pendidikan, sehingga Edward Sallis menyatakan bahwa TQM merupakan cara terbaik dalam memperbaiki komponen tersebut.

Persepsi dan harapan pelanggan merupakan hal yang bersifat dinamis sehingga organisasi harus menemukan konsep yang tepat dalam mendekati diri pada pelanggan agar dapat merespon selera, kebutuhan, dan keinginan pelanggan yang berbeda dan berubah-ubah seiring dengan berjalannya waktu. *Total Quality Management* (TQM) merupakan sebuah konsep dalam perluasan dan pengembangan jaminan mutu secara keseluruhan dengan mendorong seluruh anggota staf organisasi sebagai pelanggan internal untuk bekerja sama secara optimal, konsisten, dan selalu melakukan perbaikan dengan tujuan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan eksternal.⁵² Untuk menemukan perbedaan dan

⁵² Sallis: 54-60.

perubahan pada kebutuhan pelanggan maka organisasi perlu mengenali dan mencari tahu inti dari isu-isu yang didapatkan melalui umpan balik pelanggan, pendekatan *Total Quality Management* (TQM) menjamin pentingnya produsen dalam menyadari hal tersebut.

Konsep kualitas yang diajarkan oleh Edward Deming yang disebut dengan Siklus Deming merupakan suatu proses produksi dimulai dari mendefinisikan sistem dan menganalisis situasi yang ada sebagai bentuk perencanaan untuk dilaksanakan pada tahap selanjutnya dengan berdasar pada strategi yang telah ditetapkan, kemudian mengadakan pemeriksaan hasil untuk selanjutnya bertindak dengan mengadakan standarisasi perbaikan yang disusun dengan memegang prinsip perbaikan berkelanjutan. Standarisasi merupakan pegangan dari konsumen yang juga dapat memudahkan produsen dalam mengadakan produk atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Lembaga pendidikan di Indonesia merupakan suatu lembaga publik yang diharapkan mampu mewujudkan suatu tujuan bersama yakni mencerdaskan kehidupan bangsa Indonesia. Sebagai suatu institusi publik, lembaga pendidikan harus bersifat akuntabel, transparan, terbuka, dan dapat dinilai oleh masyarakat. Maka lembaga pendidikan di Indonesia harus memiliki performa yang baik dengan indikator-indikator keberhasilan ataupun kegagalan demi mendukung perkembangan pendidikan sehingga mampu bertahan pada persaingan global, dan berfungsi sebagai pemetaan masalah

pendidikan serta penyusunan strategi pengembangan dan rencana perbaikan berkelanjutan.⁵³

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa TQM dan TQS merupakan konsep yang dapat diterapkan dalam pelayanan prima pada sektor pendidikan sebagai suatu standar penjaminan mutu pendidikan dengan fokus utama pelayanan pada pelanggan, melaksanakan pelayanan dengan keterlibatan seluruh komponen lembaga pendidikan secara struktural maupun fungsional dengan mewujudkan satu tujuan yang sama, adanya dukungan fasilitas dan pengembangan diri disertai dengan sikap demokratis manajemen puncak, memiliki pengukuran dengan indikator yang jelas terhadap hasil pencapaian dan standar yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik pelanggan internal yang terdiri dari seluruh warga sekolah maupun pelanggan eksternal yang terdiri dari peserta didik, orang tua, dan masyarakat secara umum. Oleh karena itu, teori *Total Quality Management* (TQM) dan *Total Quality Service* (TQS) dapat digunakan sebagai alat untuk menganalisis permasalahan yang berkaitan dengan pelayanan prima pada penelitian ini.

3. Mutu Pendidikan

Lembaga pendidikan sebagai produsen atau penyedia jasa layanan pendidikan memiliki sistem penjaminan mutu pendidikan yang digunakan sebagai proses identifikasi indikator pencapaian dan prioritas utama peningkatan mutu, penyediaan data sebagai dasar dari perencanaan dan

⁵³ Tilaar, H.A.R. "*Standarisasi Pendidikan Nasional*". Jakarta, 2006: 105.

pengambilan keputusan, serta membangun budaya peningkatan mutu berkelanjutan pada organisasi. Pencapaian mutu pendidikan dikaji berdasarkan delapan standar nasional pendidikan demi tercapainya peningkatan mutu pendidikan. Standar nasional pendidikan yang telah memiliki kriteria minimal komponen pendidikan memungkinkan lembaga pendidikan untuk mengembangkan pendidikan secara optimal sesuai dengan karakteristik lembaga dan kekhususan program yang dimilikinya. Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional merupakan dasar hukum penyelenggaraan dan reformasi pendidikan nasional untuk mewujudkan cita-cita pendidikan yang bermutu, relevan dengan kebutuhan masyarakat, dan berdaya saing dalam kehidupan global.⁵⁴

Menurut Arcaro S. Jerome sebagaimana dikutip dalam Anwar (2018) menyatakan bahwa terdapat lima karakteristik sekolah yang bermutu, yaitu: fokus pada kebutuhan pelanggan, keterlibatan total seluruh personel, komitmen jangka panjang, dan pengadaan perbaikan berkelanjutan. Syukran (2010) menyampaikan bahwa mutu pendidikan berkaitan dengan tercapainya tujuan pendidikan yang tercantum di dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Standar nasional pendidikan merupakan standar minimal yang menjadi prasyarat dalam meningkatkan mutu pendidikan termasuk di madrasah. Penjaminan mutu pendidikan diatur dalam Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 63 Tahun 2009 tentang Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan. Dalam peraturan tersebut penjaminan mutu dimaknai

⁵⁴ Guza, Afnil. “*Standar Nasional Pendidikan (SNP)*”. Jakarta, 2009: 54.

sebagai kegiatan sistemik dan terpadu dalam penyelenggaraan pendidikan untuk mencapai tujuan yakni meningkatkan kecerdasan kehidupan bangsa. Lembaga pendidikan sebagai penyelenggara program pendidikan memiliki kewajiban untuk menyediakan dan memberikan mutu yang berkualitas dan memenuhi standar.⁵⁵

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa konsep *Total Quality Management* (TQM) merupakan konsep penjaminan mutu pendidikan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Semakin luas pemahaman mengenai kebutuhan masyarakat maka mutu akan semakin meningkat, pemahaman tersebut dapat diurai ke dalam indikator-indikator sesuai dengan program dan ciri khas lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan yang berkontribusi dalam tercapainya tujuan pendidikan memiliki tujuan untuk menyediakan mutu layanan pendidikan sebagai usaha dalam membangun sumber daya manusia agar memiliki kecerdasan secara spiritual, intelektual, emosional, estetis, kinestetis, begitu pula dengan kecerdasan sosial. Maka dari itu, lembaga pendidikan di Indonesia memiliki standar yang harus dicapai dalam mencapai mutu layanan yang berkualitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Teguh Triwiyanto yang membahas mengenai standar nasional pendidikan sebagai indikator mutu layanan manajemen sekolah menunjukkan bahwa standar nasional pendidikan dimaknai dan dijadikan sebagai pencapaian indikator mutu yang tujuan

⁵⁵ Khoirul Anwar, "Peran Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di Madrasah," *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 1 (2018).

utamanya yaitu agar peserta didik memiliki kompetensi yang sesuai atau bahkan melebihi standar nasional pendidikan.⁵⁶

Tilaar (2006) menyatakan bahwa poin utama dari standarisasi adalah untuk meyakinkan standar-standar yang digunakan setidaknya baik, atau lebih baik, dari pada standar institusi pesaing lainnya. Adapun delapan standar nasional pendidikan yang disebutkan dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 2003 yang dijabarkan dalam Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005 untuk meningkatkan mutu pendidikan, yaitu standar isi, standar proses, standar kompetensi lulusan, standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar sarana dan prasarana, standar pengelolaan, standar pembiayaan, dan standar penilaian pendidikan.⁵⁷

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa standar nasional pendidikan merupakan sarana untuk meningkatkan mutu pendidikan dan mengukur indikator keberhasilan pelayanan pada lembaga pendidikan, bukan bertujuan untuk membatasi proses pemberdayaan peserta didik, melainkan bertujuan untuk memacu inisiatif dan daya kreativitas lembaga pendidikan terutama pendidik dalam proses pembelajaran.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh informasi secara detail dan mendalam mengenai masalah penelitian. Peneliti mengungkap realitas dan menemukan makna dalam

⁵⁶ Teguh Triwiyanto, "Standar Nasional Pendidikan sebagai Indikator Mutu Layanan Manajemen Sekolah," *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2013.

⁵⁷ Tilaar: 169-170.

masalah penelitian sehingga memunculkan pengetahuan atau gagasan baru, maka peneliti perlu menyesuaikan konteks permasalahan dengan mengamati kondisi lapangan terlebih dahulu dengan melakukan studi pendahuluan.⁵⁸ Menurut Bogdan dan Taylor (1975) hasil dari penelitian kualitatif ialah data deskriptif kualitatif berupa kata-kata baik secara lisan maupun tulisan yang berasal dari perilaku yang diamati. Hal ini sejalan dengan ciri-ciri metode penelitian kualitatif menurut Nasution (1992) antara lain: data bersumber dari situasi yang sebenarnya (*natural setting*), mencari makna di balik perilaku yang terjadi di lapangan sehingga dapat memahami masalah, serta menonjolkan rincian kontekstual.⁵⁹

Metode penelitian kualitatif ini dilakukan dengan menggunakan model analisis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan gejala pada suatu lingkungan secara apa adanya dengan berupaya mengkaji fenomena atau peristiwa secara ilmiah, mengeksplorasi situasi sosial secara menyeluruh dan mendalam sehingga memungkinkan untuk mengungkapkan atau memahami suatu topik permasalahan. Peneliti memastikan permasalahan, kegiatan, atau agenda yang terstruktur di lokasi penelitian sehingga dapat menemukan informasi dari objek yang diteliti secara objektif. Metode kualitatif deskriptif merupakan metode yang tepat dan relevan untuk memperoleh informasi secara mendalam sehingga peneliti menggunakan

⁵⁸ Rinduan Zain. "Bab I : Paradigma Penelitian" dalam *Handout Metodologi Penelitian*. <https://elearning.ncie.or.id> diakses pada 05 Desember 2020.

⁵⁹ Andi Prastowo. "*Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*". Yogyakarta, 2011: 32-33.

metode ini dalam penelitian mengenai implementasi strategi pemasaran berbasis pelayanan prima di MAN 1 Darussalam Ciamis.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2021, bertempat di MAN 1 Darussalam Ciamis. Peneliti memilih lokasi penelitian di madrasah tersebut karena peneliti berasumsi bahwa MAN 1 Darussalam Ciamis sebagai madrasah di Kabupaten Ciamis yang mampu bersaing dari segi kualitas maupun kuantitas peserta didik dalam cakupan pasar yang luas, MAN 1 Darussalam Ciamis juga merupakan sekolah yang berada di lingkungan Pondok Pesantren Darussalam Ciamis dan memiliki program unggulan tidak hanya dalam bidang keagamaan namun juga dalam bidang *science*, seni, dan olahraga sehingga menarik untuk diteliti. Adapun program unggulan tersebut yang pertama, Program Keagamaan sebagai program yang berfokus pada pendalaman bidang agama dan memiliki tujuan untuk mencetak generasi yang unggul dalam ilmu-ilmu keislaman. Yang kedua, Program *Intensive Science Class* merupakan program yang berfokus pada pendalaman ilmu pengetahuan umum meliputi bidang eksak dan bidang sosial secara intensif dan dinamis. Yang ketiga, Program Minat Bakat meliputi program pembelajaran di dalam kelas secara formal dan di luar kelas pada bidang seni maupun olahraga yang diminati oleh peserta didik.

Selain itu, MAN 1 Darussalam Ciamis meraih berbagai prestasi di bidang akademik maupun non akademik dalam perlombaan tingkat kabupaten sampai dengan perlombaan tingkat internasional dan menerapkan pelayanan

prima dalam implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dengan memiliki sarana dan media pembelajaran yang memadai serta tenaga pendidik yang kompeten dalam bidangnya masing-masing, hal tersebut merupakan fokus topik permasalahan yang dibahas pada penelitian ini sehingga peneliti memilih madrasah tersebut sebagai tempat penelitian.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian sebagai narasumber merupakan informan yang diharapkan mampu memberikan informasi dari lokasi penelitian, adapun teknik yang digunakan untuk menentukan subjek dalam penelitian ini disebut dengan *purposive sampling* yaitu subjek dipilih berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu.⁶⁰ Subjek dalam penelitian ini ialah orang yang mengetahui, memahami, dan mengalami sendiri kasus yang diteliti pada lokasi penelitian, yakni informan yang memahami betul strategi pemasaran jasa pendidikan dan bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa yang terjadi di MAN 1 Darussalam Ciamis untuk menghasilkan informasi yang mendalam.

Pemilihan responden pada pengambilan data dalam penelitian ini juga dilakukan dengan teknik *snowball sampling* yaitu dengan mencari sumber data pendukung dengan cara melakukan pencarian informasi dari satu responden ke responden lain yang dipandang lebih tahu mengenai

⁶⁰ Prastowo: 197.

permasalahan penelitian untuk melengkapi data dan informasi yang diperoleh dari responden sebelumnya.⁶¹

Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu:

- a. Kepala MAN 1 Darussalam Ciamis
- b. Wakil Kepala Madrasah
- c. Koordinator/Pengelola Program
- d. Guru MAN 1 Darussalam Ciamis
- e. Siswa/i MAN 1 Darussalam Ciamis
- f. Orang tua/wali siswa

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Observasi

Nasution (1988) menyatakan bahwa observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan, para ilmuwan hanya dapat bekerja

dengan memperoleh data yang didapatkan salah satunya melalui observasi.⁶² Maka dengan melalui teknik observasi peneliti akan

mampu memahami konteks situasi sosial secara keseluruhan sehingga memperoleh pandangan yang holistik atau menyeluruh

terhadap permasalahan penelitian. Selain itu, peneliti dapat menemukan informasi di luar persepsi responden dalam wawancara

sehingga peneliti memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

⁶¹ Sugiyono. "Metode Penelitian Pendidikan". Bandung, 2013: 125.

⁶² Sugiyono: 310.

Teknik pengumpulan data observasi dalam penelitian kualitatif dilakukan untuk mendapatkan data yang tidak didapatkan melalui teknik wawancara dengan cara mengamati secara langsung dan mencatat setiap kronologi kegiatan berdasarkan yang terjadi di lapangan di mana terdapat perkembangan pada fokus penelitian selama kegiatan observasi berlangsung. Data yang diperoleh melalui teknik observasi yaitu berupa catatan lapangan yang dapat digunakan untuk melakukan analisis secara objektif dalam penelitian.

b. Wawancara

Menurut Prastowo (2010) wawancara adalah metode pengumpulan data dengan pertemuan secara langsung antara dua orang atau lebih untuk melakukan tanya jawab sebagai teknik dalam bertukar ide dan informasi sehingga dapat memperoleh data deskriptif dari suatu permasalahan penelitian. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur yakni bebas dan mendalam (*in-depth*), akan tetapi topiknya tetap terfokus pada pokok permasalahan yang diteliti dengan mengacu pada kumpulan pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Maka untuk menggali secara mendalam mengenai data yang dibutuhkan, salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik wawancara.

Menurut Sugiyono (2013), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang utama dalam penelitian kualitatif.⁶³ Peneliti menetapkan narasumber wawancara terlebih dahulu berdasarkan karakteristik 3M yaitu mengetahui, memahami, dan mengalami, kemudian mempersiapkan pokok permasalahan yang akan menjadi topik wawancara untuk memperoleh data yang dibutuhkan, namun wawancara tetap dapat dilaksanakan secara bebas. Data yang diperoleh peneliti dari narasumber melalui teknik wawancara yaitu informasi detail terkait dengan konsep pelayanan prima, implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis pelayanan prima, dan dampak dari pelayanan prima.

c. Dokumentasi

Menurut Pohan (dalam Prastowo, 2016) teknik telaah dokumentasi adalah teknik pengumpulan informasi yang berasal dari dokumen tertulis berupa arsip, surat, dan laporan catatan rapat yang merupakan peninggalan dari lokasi penelitian. Menurut Sugiyono (2013) studi dokumen dalam penelitian kualitatif merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk melengkapi data yang belum diperoleh melalui teknik observasi dan wawancara. Studi dokumentasi dapat diperoleh melalui data

⁶³ Sugiyono: 329.

secara tertulis, berupa gambar, atau karya-karya monumental seseorang.⁶⁴

Dokumentasi dapat dijadikan sebagai penguat dari data-data yang diperoleh melalui metode wawancara, karena dengan adanya dokumentasi ini pengamatan atau wawancara akan dinilai lebih kredibel dan lebih terpercaya. Dokumentasi dalam penelitian juga dapat dimanfaatkan untuk memeriksa data yang didapatkan melalui metode observasi atau wawancara, mengartikan makna, bahkan memprediksi suatu hal. Data yang diperoleh melalui studi dokumentasi adalah data mengenai gambaran umum sekolah yang terdiri dari profil lembaga dan analisis program pendidikan.

5. Teknik Analisis Data

Moleong (2007) menerangkan bahwa teknik analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data penelitian yang telah didapatkan menjadi suatu corak, klasifikasi, dan kumpulan uraian dasar yang menghasilkan hipotesis.⁶⁵ Menurut Miles dan Huberman (1984) menyatakan bahwa yang dilakukan dalam analisis data kualitatif merupakan analisis yang bersifat dua arah dan berlangsung secara terus-menerus sampai jenuh dan memperoleh data secara tuntas.

Adapun langkah-langkah peneliti dalam mengolah dan menganalisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman, yaitu:⁶⁶

⁶⁴ Sugiyono: 329.

⁶⁵ Prastowo: 238.

⁶⁶ Sugiyono: 336-245.

a. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data ialah analisis data yang dilakukan dengan merangkum dan memilih hal-hal pokok yang berkaitan dengan topik penelitian, fokus pada hal-hal utama yang berkaitan dengan masalah penelitian, menemukan pembahasan berdasarkan tema dan pola penelitian, serta meminimalkan data yang tidak diperlukan seminimal mungkin. Reduksi data memberi gambaran yang lebih jelas pada data tersebut sehingga dapat mempermudah proses pengolahan data selanjutnya. Dalam olah data kualitatif, reduksi data juga dilakukan dengan proses pemberian label (*labeling*) terhadap jawaban responden kedalam tema-tema yang berhubungan dengan variabel penelitian.

Adapun langkah awal reduksi data yang dilakukan oleh peneliti adalah menyalin seluruh data atau informasi hasil wawancara secara apa adanya dari bentuk rekaman suara ke dalam bentuk tulisan, kemudian peneliti menyusun data tersebut berdasarkan tema yang berkaitan dengan variabel penelitian dan meminimalisir data yang tidak diperlukan atau tidak berkaitan dengan masalah penelitian yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan, pelayanan prima, perbaikan berkelanjutan, dan dampak pelayanan prima.

b. Penyajian data (*data display*)

Tahap selanjutnya dalam olah data kualitatif yaitu penyajian data, penyajian ini dilakukan untuk memudahkan pemahaman terhadap data yang telah dianalisis berdasarkan tema dan variabel. Data pada penelitian kualitatif dapat disajikan dalam bentuk teks yang berifat naratif dan deskriptif. Pada tahap ini peneliti menyajikan data secara deskriptif yang telah dikelompokkan sesuai dengan tema penelitian untuk menganalisis perbedaan dan persamaan data yang diperoleh dari lapangan, kemudian peneliti menyertakan opini mengenai data tersebut berdasarkan teori yang digunakan.

c. *Conclusion drawing*/verifikasi

Pada tahap ini peneliti melakukan analisis data dengan penarikan kesimpulan dan pemeriksaan. Kesimpulan diuraikan berdasarkan bukti yang kuat dan hasil yang konsisten dari data temuan di lapangan, dengan begitu maka kesimpulan tersebut dinilai sebagai suatu kesimpulan yang dapat dipercaya.⁶⁷

Proses yang dilakukan oleh peneliti dalam tahap ini yaitu menganalisis data dengan memberikan pendapat dan penalaran mengenai permasalahan penelitian, hal tersebut didasarkan pada data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi dari lokasi penelitian dan subjek

⁶⁷ Rinduan Zain. "Analisa Data Kualitatif dan Kuantitatif" dalam *Handout Metodologi Penelitian*. <https://elearning.ncie.or.id> diakses pada 10 Desember 2020.

penelitian secara tuntas untuk menghasilkan data yang objektif dan kredibel. Peneliti mendeskripsikan realita di lapangan secara mendalam dan memeriksa keajegan data tersebut. Peneliti mengungkapkan makna dari sudut pandang peneliti terhadap temuan di lapangan sehingga menjadi sebuah konsep untuk dibandingkan dengan kajian teoritis yang telah ada.

Maka pada penelitian kualitatif ini peneliti mengungkapkan temuan atau pola baru yang berbeda dari literatur terdahulu mengenai implementasi pelayanan prima berdasarkan data yang ditemukan di lokasi penelitian dan dikupas secara komprehensif.

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik yang digunakan yaitu triangulasi, William Wiersma (1986) menjelaskan bahwa triangulasi adalah proses pemeriksaan data penelitian dari berbagai sumber yang berbeda, melalui teknik yang berbeda, serta dapat dilakukan dalam waktu yang berbeda.⁶⁸ Teknik triangulasi yang digunakan dalam memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber adalah teknik dalam memeriksa keabsahan data yang diperoleh melalui beberapa sumber berbeda. Sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan cara memeriksa data yang sama melalui teknik pengumpulan data yang berbeda.⁶⁹

Adapun teknik analisis keabsahan data yang diterapkan oleh peneliti dalam penelitian di lapangan yaitu dengan cara menggali informasi mengenai

⁶⁸ Sugiyono: 372-374.

⁶⁹ Prastowo: 269-270.

permasalahan yang sama pada informan berbeda dan sesuai dengan karakteristik 3M untuk mendapatkan informasi secara mendalam berdasarkan sudut pandang berbeda, yang mana dalam hal ini yaitu sudut pandang manajemen puncak atau struktur manajerial, pelanggan internal serta pelanggan eksternal yang mengalami dan merasakan secara langsung permasalahan yang terjadi di lapangan. Peneliti melakukan hal tersebut supaya data yang diperoleh dari lapangan dapat disajikan secara objektif. Selain itu, peneliti menerapkan triangulasi teknik dalam teknik pengumpulan data yakni mengumpulkan data melalui teknik yang berbeda (observasi, wawancara, dan dokumentasi) untuk memeriksa kebenaran dan mengamati kesesuaian data di lapangan.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan memuat isi tentang pembahasan skripsi secara sistematis pada setiap bab dan sub bab yang menjadi pembahasan terkait dengan penelitian. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I terdiri dari beberapa sub bab, yaitu: latar belakang masalah; rumusan masalah; tujuan dan kegunaan penelitian; kajian penelitian terdahulu; kerangka teori; metode penelitian; dan sistematika pembahasan yang termasuk di dalamnya.

BAB II menyajikan gambaran umum dari MAN 1 Darussalam Ciamis sebagai tempat penelitian. Gambaran umum meliputi profil MAN 1 Darussalam Ciamis di antaranya visi dan misi sekolah, letak geografis, sejarah, struktur

organisasi, fasilitas pembelajaran serta membahas hal yang berkaitan dengan pelayanan prima.

BAB III membahas penelitian yang dilakukan di MAN 1 Darussalam Ciamis dengan metode penelitian kualitatif yang sudah dipaparkan. Bagian ini memuat sajian secara tersusun dan lengkap yang berkenaan dengan penafsiran makna yang dilakukan oleh peneliti terhadap objek penelitian sesuai dengan fokus pembahasan yang tertera dalam rumusan masalah.

Bab IV merupakan bagian penutup dalam sistematika pembahasan dan bagian akhir dari penyusunan skripsi yang terdiri dari simpulan, saran, dan kata penutup.⁷⁰



⁷⁰ Zainal Arifin and Jannana Nora Saiva, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 2020.

BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis penelitian mengenai implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis pelayanan prima yang telah dilakukan di MAN 1 Darussalam Ciamis, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsep Pelayanan Prima

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa MAN 1 Darussalam Ciamis menerapkan konsep *Total Quality Management* (TQM) dan *Total Quality Service* (TQS) sebagai prinsip pelayanan prima dalam mencapai kepuasan pelanggan, dengan karakteristik sebagai berikut:

a. Fokus pada pelanggan

Karakteristik ini dilihat dari upaya pemenuhan kebutuhan baik bagi pelanggan internal madrasah maupun peserta didik dan masyarakat secara umum, upaya tersebut dilakukan sesuai dengan standar pendidikan nasional.

b. Keterlibatan total

Keterlibatan total seluruh manajemen madrasah, tenaga pendidik, dan tenaga kependidikan merupakan karakter yang telah diwujudkan di MAN 1 Darussalam Ciamis dalam pelayanan prima. Hal tersebut dapat dilihat dari kerja sama tim

yang baik serta pelaksanaan peran dan tanggung jawab masing-masing.

c. Adanya dukungan sistematis

Dukungan sistematis yang diberikan oleh manajemen puncak dilakukan dalam bentuk motivasi secara formal melalui rapat atau *briefing* serta dalam bentuk apresiasi pemberian *reward* bagi guru yang telah melaksanakan tugas dengan baik dan menghantarkan peserta didik berprestasi dalam bidangnya. Selain itu, kepala madrasah mendukung dan mendorong guru untuk selalu berpartisipasi aktif mengikuti pelatihan.

d. Perbaikan berkelanjutan

Perbaikan berkelanjutan yang dilakukan di MAN 1 Darussalam Ciamis yaitu dengan menerapkan siklus *plan-do-study-act* (PDSA). Proses tersebut berjalan secara efektif dengan adanya fungsi manajemen yang baik. Fungsi manajemen yang baik dapat dilihat dari komunikasi dan koordinasi yang baik antara lapisan manajemen serta pembagian kerja tim.

Selain itu, pengukuran pelayanan prima dilakukan dengan meninjau *output* yang dihasilkan oleh madrasah, salah satunya yaitu peserta didik meraih prestasi yang membanggakan dalam berbagai bidang perlombaan dan siswa/i lulusan MAN 1 Darussalam Ciamis banyak diterima di berbagai perguruan tinggi negeri melalui jalur prestasi atau jalur rapor.

2. Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Pelayanan Prima

Menurut hasil studi dokumentasi dapat diketahui bahwa konsep pelayanan dilaksanakan melalui analisis SWOT sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya pada gambaran umum. Strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT merupakan strategi-strategi yang dapat digunakan dalam menentukan pelaksanaan program pendidikan atau program pembelajaran yang telah direncanakan. Strategi tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memudahkan madrasah dalam mengambil keputusan yang tepat.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan melalui pendekatan teori bauran pemasaran yang digunakan oleh peneliti dapat diketahui bahwa MAN 1 Darussalam Ciamis menggunakan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) sebagai unsur-unsur penting yang mendukung pemasaran jasa pendidikan dengan menerapkan konsep pelayanan prima *Total Quality Management* dan *Total Quality Service* yang dapat dilihat dengan adanya perbaikan berkelanjutan dalam bentuk penyediaan jasa pendidikan. Konsep tersebut diterapkan pada setiap unsur-unsur yang dipadukan dalam pelayanan jasa pendidikan supaya pemasaran pendidikan dapat berjalan secara efektif dan efisien, serta mampu mencapai tujuan pendidikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga masyarakat merasa puas.

3. Dampak Implementasi Konsep Pelayanan Prima

Berkat pelayanan prima yang dilaksanakan dalam upaya menjaga mutu madrasah sesuai dengan tujuan pendidikan dan kebutuhan masyarakat maka MAN 1 Darussalam Ciamis mendapatkan tanggapan dari konsumen berupa kepuasan konsumen dalam setiap unsur-unsur pelayanan. Berdasarkan analisis hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa peserta didik merasa puas dengan adanya unsur-unsur yang saling mendukung tersebut. Maka berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis pelayanan prima dengan menerapkan konsep *Total Quality Management (TQM)* dan *Total Quality Service (TQS)* dalam unsur 7P dapat berjalan secara efektif. Adapun dampak pelayanan prima di MAN 1 Darussalam Ciamis yaitu:

- a. Peserta didik merasa puas dengan proses pembelajaran yang dilakukan dengan menggunakan metode yang menarik.
- b. Fasilitas dan sarana fisik madrasah meningkatkan kenyamanan bagi peserta didik dalam proses pembelajaran. Selain itu, tata letak madrasah yang strategis memudahkan peserta didik dalam beraktivitas.
- c. Biaya pendidikan yang dikeluarkan dinilai telah sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh madrasah.
- d. Adanya fasilitas yang mewadahi masukan dari konsumen memudahkan madrasah dalam melakukan perbaikan sehingga pelayanan dapat dilakukan dengan lebih optimal.

- e. Pelayanan prima yang diterapkan dalam proses pembelajaran berdampak positif terhadap prestasi peserta didik.
- f. Model kepemimpinan yang demokratis dan fungsi manajemen yang berjalan dengan baik menciptakan lingkungan kerja yang nyaman bagi guru dan tenaga kependidikan sebagai pelanggan internal madrasah.
- g. Program unggulan sebagai produk dari madrasah dan letak madrasah yang berada di lingkungan pondok pesantren menjadi daya tarik bagi orang tua.
- h. Orang tua siswa merasa bangga terhadap prestasi yang diraih peserta didik dan merasa puas terhadap mutu pendidikan di madrasah.
- i. Orang tua maupun peserta didik mempromosikan madrasah secara sukarela, hal tersebut berdampak positif terhadap pemasaran jasa pendidikan madrasah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, ada beberapa hal yang kiranya diharapkan dapat mempertahankan pelayanan prima di MAN 1 Darussalam Ciamis, berikut saran yang dapat diajukan oleh peneliti:

1. Hendaknya pihak madrasah selalu menjaga komunikasi yang baik dengan orang tua baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Hendaknya tenaga pendidik mampu menggunakan metode pembelajaran sekreatif mungkin dan memanfaatkan fasilitas yang tersedia dengan baik.

3. Hendaknya peserta didik meningkatkan kesadaran untuk aktif, disiplin, dan bersungguh-sungguh dalam setiap kegiatan atau proses pembelajaran.
4. Hendaknya pihak madrasah menambah penyediaan buku di perpustakaan.
5. Hendaknya kepala madrasah mempertahankan pola komunikasi yang demokratis.

C. Kata Penutup

Segala puji dan syukur sepenuhnya dipanjatkan kepada Allah swt. yang telah memberikan rahmat dan inayat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Solawat dan salam semoga selalu tersampaikan pada kekasih-Nya yang menyebarkan cahaya kepada hati umatnya sehingga menuju pada jalan yang lurus, sang inspirator terbaik, yakni nabi Muhammad saw.

Peneliti berterima kasih kepada almamater tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, seluruh keluarga besar MAN 1 Darussalam Ciamis, serta semua pihak yang membantu peneliti dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Peneliti berharap dengan selesainya penelitian dan penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi peneliti.

Hasbunallah wa ni'mal wakil.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Endi (Penerjemah). “*Great Answer to Tough Marketing Questions: Jawaban Jitu untuk Berbagai Pertanyaan Pemasaran yang Sulit.*” Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001.
- Alma, Buchari. “*Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*”. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Anam, Khoirul. “Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan.” *Ta'allum* 01 (2013).
- Anwar, Khoirul. “Peran Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di Madrasah.” *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 1 (2018).
- Arifin, Zainal, and Jannana Nora Saiva. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 2020.
- Atika, and Imam Machali. “Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan.” *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1 (2016).
- Azizah, Siti Laylatul, and Karwanto. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di PAUD Plus Darussalam Bojonegoro.” *Manajemen Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya* 1 (2017).
- Cahyawati, Laila Rizka. “Implementasi Pelayanan Prima di Sekolah Menengah Kejuruan.” *Manajemen Dan Supervisi Pendidikan* 2 (2017).
- Dirgantari, Puspo Dewi. “Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Dampaknya terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Menuju World Class University (Studi pada Mahasiswa Asing di ITB, UNPAD, dan UPI).” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan*

Bisnis 3 (2012).

Dirgantoro, Crown. "Manajemen Stratejik". Jakarta: Penerbit PT Grasindo, 2001.

Guza, Afnil. "*Standar Nasional Pendidikan (SNP)*." Jakarta: Penerbit Asa Mandiri, 2009.

Edwar, Deden, Yokeu Bernardin, Jurusan Akuntansi, and Fakultas Ekonomi.

"Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Tingkat Kepuasan Siswa pada SMA PGRI Kurnia Garut." *Ecodemica* 1 (2005).

Fatkuroji. "Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang." *Jurnal Pendidikan Islam* 9 (2015).

Freddy, Rangkuti. "*SWOT Balanced Scorecard Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko*". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.

Hardjosoedarmo, Soewarso. "Bacaan Terpilih tentang *Total Quality Management*". Yogyakarta: ANDI, 1996.

Hariani, Jina. "Pengaruh Tingkat Pendidikan Tata Usaha terhadap Pelayanan Prima di SMA Negeri 1 Malangke Kabupaten Luwu Utara." *Kependidikan Media* 5 (2016).

Hasbi, M. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Administrasi terhadap Kepuasan Peserta Didik di MTs Negeri 1 Model Palembang." *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3 (2018).

Iqbal, Muhammad. "Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok

- Sleman Yogyakarta.” *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4 (2019).
- Kurliyatin, Anis, Ibrahim Bafadal, and Wildan Zulkarnain. “Hubungan Citra Sekolah, Pelayanan Prima, Harapan Orang Tua, dan Rasa Bangga Orang Tua dengan Keputusan Orang Tua Menentukan Sekolah untuk Anaknya.” *Ilmu Pendidikan: Jurnal Kajian Teori Dan Praktik Kependidikan* 2 (2017).
- Kustian, Eldi, Omon Abdurakhman, and Willis Firmansyah. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa.” *Tadbir Muwahhid* 2 (2018).
- Labaso, Syahrial. “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta.” *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3 (2018).
- Laksana, Fajar. *"Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis"*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Muadin, Akhmad. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur’an.” *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 05 (2017).
- Munir, M. “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik.” *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1 (2018).
- Prastowo, Andi. *"Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian"*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.
- Puspitasari, Fantika Febry. “Implementasi Pelayanan Prima sebagai Upaya Meningkatkan Marketing Sekolah.” *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)* 4 (2019).

- Rahmah, Ulfatur. "Implementasi Total Quality Management (TQM) Di SD Al - Hikmah Surabaya." *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3 (2018).
- Raya, Moch. Khafidz. "Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan)." *Falasifa* 7 (2016).
- Rosdiana, and Indri Syahfitri. "Peranan Pendidikan dan Pelatihan (Diklat) Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Kompetensi Aparatur Pelayanan Publik." *Journal of Millennial Community* 1 (2019).
- Sarifudin, and Rahendra Maya. "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor." *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2 (2019).
- Sallis, Edward. "Total Quality Management in Education Manajemen Mutu Pendidikan." Yogyakarta: IRCiSoD, 2007.
- Setyobudi, Daryanto dan Ismanto Bintoro. "Konsumen dan Pelayanan Prima". Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- Subiyantoro. "Strategi Kepemimpinan Pendidikan dalam Pengembangan MAN Propinsi DIY Perspektif Total Quality Management (TQM)." *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1 (2016).
- Sugiyono. "Metode Penelitian Pendidikan". Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suminar, Ratna, and Mia Apriliawati. "Pelayanan Prima pada Orang Tua Siswa di Sempoa SIP TC Paramoun Summarecon." *Jurnal Sekretari* 4 (2017).

- Tilaar, H.A.R. “*Standarisasi Pendidikan Nasional Suatu Tinjauan Kritis.*” Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. “*Total Quality Management (TQM)*”. Yogyakarta: Andi Offset, 2003.
- Tjiptono, Fandy. “*Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*”. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Triaji, Harmoko. “Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi di SMP Islam Al Azhar 21 Sukoharjo.” *Jarlitbang Pendidikan 3* (2017).
- Triwiyanto, Teguh. “Standar Nasional Pendidikan sebagai Indikator Mutu Layanan Manajemen Sekolah.” *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2013.
- Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Yaqien, Nurul. “Urgensi Pelayanan Prima dalam Peningkatan Mutu Pembelajaran di Lembaga Pendidikan Islam.” *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam) 2* (2017).
- Zain, Rinduan. “*Analisa Data Kualitatif dan Kuantitatif.*” diakses pada 10 Desember 2020. <https://elearning.ncie.or.id>
- Zain, Rinduan. “*Bab I : Paradigma Penelitian.*” diakses pada 05 Desember 2020. <https://elearning.ncie.or.id>
- Zulkarnain, Wildan dan Raden Bambang Sumarsono. “*Manajemen dan Etika Perkantoran Praktik Pelayanan Prima.*” Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.

Lampiran VI

Curriculum Vitae



Nama : Hanna Fauziah

Tempat, Tanggal Lahir : Ciamis, 31 Desember 1998

Alamat Asal : Jl. KH. Zakaria, Cidewa, Dewasari, Cijeungjing,
Ciamis, Jawa Barat

Alamat di Jogja : Jl. Ori 1, Papringan, Caturtunggal, Depok,
Sleman, D.I. Yogyakarta

No Hp : 082310779998

E-mail : hannaufuziah312@gmail.com

Orang Tua
Ayah : Dadan M. Hamdan Nurdin
Ibu : E. Nurhayati

Riwayat Pendidikan : 1. PAUD At-Taqwa
2. TPA At-Taqwa
3. MI Al-Fadliliah Darussalam
4. DTA At-Taqwa
5. MTs Al-Fadliliah Darussalam
6. MAN Darussalam
7. UIN Sunan Kalijaga

Riwayat Organisasi : Sekretaris Umum HMI Komisariat FITK 2018/2019

Ciamis, 05 Mei 2021

Yang membuat,

Hanna Fauziah