

**STRATEGI MADRASAH ALIYAH NEGERI 3 BANTUL YOGYAKARTA  
DALAM MENINGKATKAN *SUPERIOR CUSTOMER VALUE***



**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:

**Muhammad Aziz Nur Rokhim**

NIM: 19104090073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Aziz Nur Rokhim

NIM : 19104090073

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul: *Strategi Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul Yogyakarta Dalam Meningkatkan Superior Customer Value* adalah asli hasil penelitian peneliti sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 15 Mei 2023

Yang Menyatakan,



Muhammad Aziz Nur Rokhim

19104090073

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr.Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan bimbingan seperlunya, kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Aziz Nur Rokhim

NIM : 19104090073

Judul Skripsi : "Strategi Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul Yogyakarta dalam Meningkatkan superior customer value"

Sudah dapat di ajukan 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 mengharapkan agar skripsi saudara tersebut diatas dapat segera di munaqsyahkan, Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum wr.wb.*

Yogyakarta, 19 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi

  
Dr. Iman Machali, S.Pd.I., M.Pd

NIP. 197910112009121005



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1507/Un.02/DT/PP.00.9/06/2023

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI MADRASAH ALIYAH NEGERI 3 BANTUL YOGYAKARTA DALAM  
MENINGKATKAN SUPERIOR CUSTOMER VALUE

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD AZIZ NUR ROKHIM  
Nomor Induk Mahasiswa : 19104090073  
Telah diujikan pada : Senin, 29 Mei 2023  
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. Imam Machali, S.Pd.I., M.Pd  
SIGNED

Valid ID: 6482d779bea88



Penguji I  
Irwanto, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 64866f1ec7b3c



Penguji II  
Miftahus Sa'adah, S.Pd.I., M.Ed.  
SIGNED

Valid ID: 6482d8c306585



Yogyakarta, 29 Mei 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

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

Valid ID: 6486b6769eb5f

## MOTTO

وَإِنَّ عَلَيْكُمْ لَحَافِظِينَ (١٠)

“Sesungguhnya bagi kamu ada (malaikat-malaikat) pengawas”.

(Q.S. Al-Infitar Ayat 10)<sup>1</sup>

إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ

“Sesungguhnya Allah mencintai orang yang jika melakukan suatu pekerjaan dilakukan dengan "tepat, terarah dan tuntas".(HR. Thabrani)<sup>2</sup>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

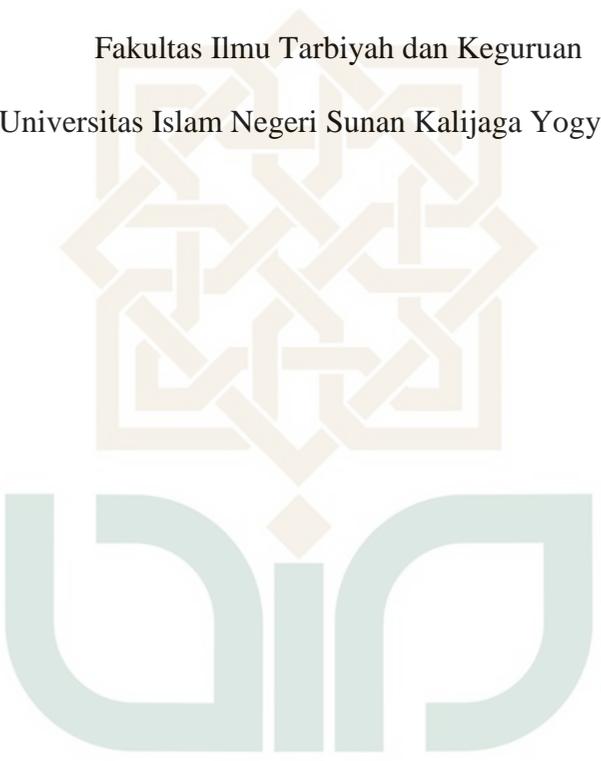
---

<sup>1</sup> *Al-Qur'an Transliterasi Per Kata Dan Terjemahan Per Kata* (Cipta Bagus Segara, 2015).

<sup>2</sup> Rahmat Hidayat et al., “Tafsir Ayat-Ayat Tentang Fungsi Manajemen Pendidikan,” *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* 2, no. 1 (2021): 88–107, <http://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss>.

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan segenap rasa syukur, skripsi ini  
Saya persembahkan untuk 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

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamdulillah rabbil-'alamin, wash-shalaatu was-salamu 'alaa asyrafil-anbiyaa-I wal-mursalin, nabiyyinaa wa habibina muhammadin, wa' alaa aalihi wa shahbihi ajma'iin.* Segala puji serta syukur selalu atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan karunianya kepada kami, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi syarat gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan baik dan lancar. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi penerang bagi kita semua. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan. Oleh karena itu, sebagai ungkapan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, peneliti menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta staf-stafnya, yang telah membantu selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
2. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.S.I., Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan motivasi kepada mahasiswanya untuk menjadi mahasiswa yang kreatif, inovatif, dan produktif.

3. Ibu Nora Saiva Jannana M.Pd., selaku Sekertaris Prodi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan semangat selama menjadi mahasiswa di Prodi Manajemen Pendidikan Islam.
4. Bapak Dr. Imam Machali, S.Pd.I., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan serta arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik.
5. Bapak Rinduan Zain, S.Ag, MA., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan serta saran selama menjadi mahasiswa.
6. Segenap Dosen dan Pegawai Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Bapak Drs. Syamsul Huda, M.Pd., selaku Kepala Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul Yogyakarta yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
8. Sri Indah Astuti, S.Ag., selaku Kepala Tata Usaha MAN 3 Bantul, Evi Effrisanti, S.TP., selaku Wakil Kepala MAN 3 Bantul Bidang Hubungan Masyarakat, dan Sumarna, M.Pd., selaku Wakil Kepala MAN 3 Bantul Bidang Kurikulum.
9. Teristimewa untuk orang tuaku yang selalu mendoakan tiada henti, mendidik, memberikan dukungan, semangat, dan kasih sayang yang tulus sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Teman-teman yang telah membantu dan memberikan dukungan serta inspirasi terbaik selama proses penyusunan skripsi.

11. Serta untuk diri sendiri, yang selalu berusaha kuat dan tidak pernah menyerah dalam proses penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, 9 Maret 2023

Penulis,



Muhammad Aziz Nur Rokhim

19104090073



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
D. Kajian Pustaka.....	7
E. Kerangka Teori.....	13
F. Metode Penelitian.....	21
G. Sistematika Pembahasan .....	32
BAB II GAMBARAN UMUMLEMBAGA.....	35
A. Identitas Madrasah .....	35
B. Sejarah Madrasah .....	36
C. Letak Geografis.....	38
D. Visi, Misi dan Tujuan Madrasah.....	40
E. Struktur Organisasi Madrasah.....	42
F. Kondisi Pendidik dan Tenaga Kependidikan.....	46
G. Kondisi Peserta Didik .....	50

H. Kondisi Sarana dan Prasarana.....	63
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
A. <i>Superior Customer Value</i> Menggunakan Strategi <i>Mix Marketing</i> .....	66
B. Strategi Pelayanan <i>Customer Value</i> di Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul Yogyakarta .....	83
C. Hasil Strategi MAN 3 Bantul Dalam Meningkatkan <i>Superior Customer Value</i> .....	105
BAB IV PENUTUP .....	119
DAFTAR PUSTAKA .....	124
LAMPIRAN .....	128



## DAFTAR TABEL

Table 1. Narasumber Penelitian .....	26
Table 2: Profil MAN 3 Bantul .....	35
Table 3: Nama Kepala Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul .....	37
Table 4: Daftar Nama Wakil Kepala MAN 3 Bantul.....	44
Table 5: Daftar nama kepala unit/koordinator/staf MAN 3 Bantul .....	44
Table 6: Daftar Nama Guru Mata Pelajaran Man 3 Bantul .....	46
Table 7: Daftar Nama Guru Wali Kelas MAN 3 Bantul.....	48
Table 8: Daftar Nama Karyawan MAN 3 Bantul .....	49
Table 9: Daftar jumlah siswa MAN 3 Bantul Tahun Ajaran 2022-2023 .....	51
Table 10: Daftar Ekstrakurikuler MAN 3 Bantul .....	52
Table 11: Sarana Umum MAN 3 Bantul.....	63
Table 12: Pendukung Administrasi KBM MAN 3 Bantul.....	64
Table 13: Media Online MAN 3 Bantul .....	65
Table 14: Rekap Sumbangan Komite/Tahun/Siswa .....	70
Table 15: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	107
Table 16: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/Usia .....	108
Table 17: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	109
Table 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	110
Table 19: Hasil SKM Setiap Unsur Pelayanan .....	112
Table 20: Peringkat Unsur Pelayanan di MAN 3 Bantul .....	113

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Pilihan-Pilihan Strategi Kompetitif.....	18
Gambar 2: Kerangka Konseptual Penelitian .....	20
Gambar 3. Contoh Triangulasi Sumber .....	30
Gambar 4. Contoh Triangulasi Teknik.....	31
Gambar 5:Struktur Organisasi MAN 3 Bantul .....	43
Gambar 6. Sosialisasi dengan MIN 1 Bantul .....	75
Gambar 7. Rapat Dinas Evaluasi Pembelajaran.....	83

Gambar 8. Kegiatan Ekstrakurikuler Pramuka MAN 3 Bantul .....	87
Gambar 9. Suasana Kelas Ketika Pembelajaran .....	90
Gambar 10. Perspektif Rencana Pembangunan .....	101
Gambar 11. Wisuda Tahfidz MAN 3 Bantul .....	103
Gambar 12:Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	107
Gambar 13: Chart Berdasarkan Usia/Umur .....	108
Gambar 14:Chart Karakteristik Berdasarkan Pendidikan .....	109
Gambar 15: Chart Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	111
Gambar 16: Lima Pelayanan Nilai Tertinggi .....	114
Gambar 17: Lima Pelayanan Dengan Nilai Terendah .....	115
Gambar 18: Matriks Pilihan Strategi Kompetitif .....	117

### **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1:Instrumen Penelitian .....	128
Lampiran 2: Transkrip Wawancara .....	137
Lampiran 3: Foto Dokumentasi .....	147
Lampiran 4: Surat penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi .....	150
Lampiran 5: Surat Izin Penelitian .....	151
Lampiran 6: Kartu Bimbingan Skripsi .....	152
Lampiran 7: Sertifikat User Education .....	153
Lampiran 8: Sertifikat ICT .....	153
Lampiran 9: Sertifikat TOEC .....	154
Lampiran 10: Sertifikat IKLA .....	155
Lampiran 11: Sertifikat PBAK .....	156
Lampiran 12: Sertifikat Sosialisasi Pembelajaran (SOSPEM) .....	156
Lampiran 13: Sertifikat PLP-KKN Integratif .....	157
Lampiran 14: Surat Keterangan Plagiasi .....	158
Lampiran 15: Surat Bukti Melakukan Penelitian .....	159
Lampiran 16: <i>Curriculum Vitae</i> .....	160

## ABSTRAK

**Muhammad Aziz Nur Rokhim**, *Strategi Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul Yogyakarta Dalam Meningkatkan Superior Customer Value*. Skripsi. Yogyakarta: Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.

Latar belakang penelitian ini karena adanya *gap research* penelitian terdahulu tentang pemasaran jasa pendidikan pada bab *customer value*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi yang digunakan untuk menciptakan dan meningkatkan *superior customer value* di Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan dengan *transcript, coding, grouping*, serta *comparing* dan *contrasting*. Sedangkan dalam teknik keabsahan data dilakukan dengan cara triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil dari penelitian ini: Pertama, strategi MAN 3 Bantul dalam meningkatkan superior customer value menggunakan strategi mix marketing, strategi ini terdiri dari: (a) *product*: produk yang ditawarkan MAN 3 Bantul adalah program tahfidz dan riset. (b) *price*: strategi harga MAN 3 Bantul melihat dari kondisi kebutuhan madrasah sehingga terjadi kenaikan harga dari tahun-tahun sebelumnya. (c) *place*: kondisi tempat MAN 3 Bantul termasuk strategis karena akses jalan yang mudah diakses dan dekat dengan jalan raya (d) *promotion*: strategi promosi MAN 3 Bantul dengan menggunakan pembiaraan. (e) *people*: strategi SDM adalah dengan menganalisa kebutuhan, bezetting, dan membuat ANJA (analisis jabatan) yang kemudian dikomunikasikan dengan KANWIL. (f) *physical advidence*: pembangunan gedung baru yang akan digunakan sebagai perpustakaan dan laboratorium. (g) *process*: Proses dari pemenuhan SNP terdiri dari RKJM (Rencana Kerja Jangka Menengah) atau RENSTRA (Rencana Strategis) yang dilakukan selama empat tahun sekali. Kedua: (a) *functional value*: Pelayanan pendaftaran MAN 3 Bantul memiliki beberapa jalur masuk, diantaranya adalah jalur prestasi baik akademik maupun non akademik, jalur pondok pesantren, dan jalur regular. (b) *Emotional value* terkait dengan pembelajaran di MAN 3 Bantul dan menciptakan suasana aman dan nyaman. (d) *Social value* di MAN 3 Bantul dibentuk dalam tiga hal, yakni hubungan guru dengan guru, kegiatan sosial kemasyarakatan, dan hubungan siswa dengan siswa. Ketiga: hasil dari strategi yang dilakukan MAN 3 Bantul dapat dilihat dalam survei indeks kepuasan masyarakat (IKM). IKM menunjukkan bahwa rata-rata penilaian *customer* terhadap MAN 3 Bantul adalah BAIK dengan nilai 86,452.

**Kata Kunci:** Mix Marketing, Customer Value, Superior Customer Value

## ABSTRACT

**Muhammad Aziz Nur Rokhim**, *Strategy for Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul Yogyakarta in Increasing Superior Customer Value*. Thesis. Yogyakarta: Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Sunan Kalijaga State Islamic University, Yogyakarta, 2023.

*The background of this research is due to the previous research gap research on the marketing of educational services in the customer value chapter. The purpose of this study is to identify and describe the strategies used to create and increase superior customer value at Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul Yogyakarta.*

*This study uses a qualitative method that is descriptive with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. Data analysis was performed using transcripts, coding, grouping, and comparing and contrasting. Meanwhile, in the data validation technique, it is done by means of source triangulation and technical triangulation.*

*The results of this study: First, MAN 3 Bantul's strategy in increasing superior customer value using a mix marketing strategy, this strategy consists of: (a) product: the products offered by MAN 3 Bantul are tahfizd and research programs. (b) price: the price strategy for MAN 3 Bantul in view of the condition of madrasah needs so that there is an increase in prices from previous years. (c) place: the condition of the location where MAN 3 Bantul is strategic because of the easy access to the road and close to the main road (d) promotion: promotion strategy for MAN 3 Bantul using training. (e) people: HR strategy is to analyze needs, bezetting, and make ANJA (position analysis) which is then communicated to KANWIL. (f) physical advice: construction of a new building to be used as a library and laboratory. (g) process: The process of fulfilling the SNP consists of the RKJM (Medium Term Work Plan) or RENSTRA (Strategic Plan) which is carried out every four years. Second: (a) functional value: The registration service for MAN 3 Bantul has several entry points, including the achievement paths for both academic and non-academic, the Islamic boarding school route, and the regular route. (b) Emotional values related to learning at MAN 3 Bantul and creating a safe and comfortable atmosphere. (d) Social values at MAN 3 Bantul are formed in three ways, namely teacher-teacher relationships, social activities, and student-student relationships. Third: the results of the strategy carried out by MAN 3 Bantul can be seen in the community satisfaction index (IKM) survey. IKM shows that the average customer rating of MAN 3 Bantul is GOOD with a value of 86.452.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Customer Value, Superior Customer Value*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Pendidikan menyediakan orang dengan pengetahuan untuk tujuan mengembangkan pengetahuan. Pendidikan dianggap sebagai sebuah cara dan sarana untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dengan adanya pendidikan, masyarakat dapat melihat kehidupan masa depan yang lebih baik dan lebih terarah, serta dapat mencapai kesuksesan dalam kehidupan masyarakat. Pendidikan dapat dikatakan investasi yang memberikan martabat negara dan memberikan manfaat sosial dan pribadi untuk meluluskan individu.<sup>3</sup>

Dengan adanya pendidikan manusia akan menjadi lebih kreatif, inovatif, dan mendunia, peranan pendidikan lebih berharga dimata masyarakat, menjadi lebih baik dan mampu meningkatkan kualitas teknologi dan kapasitas regulasi masa depan. Maka dari itu lembaga pendidikan harus mampu beradaptasi dan berkembang pesat dengan perkembangan zaman. Pada saat ini, terlalu banyak kebaruan dalam kehidupan sosial yang berkaitan dengan nilai institusional pendidikan. Jika kita hanya fokus pada lembaga pendidikan yang terkenal dan terdidik. Hal ini tentunya mendorong setiap sekolah untuk lebih meningkatkan nilai mutu dari perspektif masyarakat berupa hal-hal baru yang ada secara berbeda sehingga dapat memiliki nilai

---

<sup>3</sup> Engkoswara and Aan Komariah, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010).

yang diperlukan. Seperti meningkatkan aspek kemajuan lembaga pendidikan di Indonesia. Untuk meningkatkan nilai mutu dan mencapai mutu yang baik, tentunya lembaga pendidikan memerlukan strategi dan cara yang dinamis untuk berbenah, terus tumbuh dan menjadi lebih baik.<sup>4</sup>

Respon lembaga pendidikan dalam menyikapi hal di atas dapat berupa mengelola segala sesuatu di lembaga tersebut sehingga dapat cocok seperti apa yang dibutuhkan oleh calon peserta didik. Berbagai upaya pasti akan dilakukan mulai dari menyesuaikan harga dan *customer value* agar sesuai dengan keinginan serta kebutuhan calon siswa, menyesuaikan kualitas layanan agar *qualified*, merekrut guru dan tenaga kependidikan yang profesional dibidangnya. *Customer value* merupakan salah satu hal yang terpenting dalam menarik minat peserta didik baru. Menurut Walton (2004:17) kualitas dan harga memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan jasa pendidikan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen (peserta didik) agar konsumen (peserta didik) merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen (peserta didik) adalah faktor penting, kualitas layanan yang dekat dengan kepuasan konsumen (peserta didik) akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya.<sup>5</sup> Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

---

<sup>4</sup> Masrur Huda et al., "Metode Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Sekolah," *Edu-Religia: Jurnal Keagamaan Dan Pembelajarannya* 5, no. September (2022): 1–2.

<sup>5</sup> Minggu, May Vitha Rahmadhani, and Siswandi, "Pengaruh Nilai Pelanggan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Pendidikan Kampus Berbasis Vokasi," *Jurnal Lentera Bisnis* 9, no. 2 (2020): 88-89, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.382>.

Keinginan dan selera konsumen selalu berubah dan memiliki tingkat kesulitan yang tinggi untuk dipahami oleh penyelenggara jasa pendidikan.<sup>6</sup> Konsumen (siswa) tidak hanya sekedar menimbang apa saja yang didapat dari produk dan layanan yang telah diberikan, melainkan konsumen akan menimbang juga *value* apa yang mereka dapatkan dari produk dan layanan yang perusahaan berikan. Salah satu tugas penting dalam pemasaran adalah mengkomunikasikan serta menciptakan *customer value* kepada konsumen untuk mendorong kepuasan dan kesetiaan. *Customer value* merupakan konsep yang digunakan oleh para pelaku bisnis yang mana hal ini dapat menjadi langkah awal dalam perumusan strategi selanjutnya. Dan kepuasan pelanggan adalah faktor terpenting dalam berbagai kegiatan pemasaran. Kepuasan pelanggan yang merupakan tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhkannya pelanggan maka dapat menjadikan dampak positif bagi lembaga pendidikan yang dipasarkan. Apabila konsumen merasa puas dengan hasil output lulusan maka akan menaikkan citra lembaga pendidikan sehingga konsumen lain tertarik agar mendaftarkan dirinya ke lembaga pendidikan tersebut.<sup>7</sup>

Persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat

---

<sup>6</sup> Aktar Salim, "Upaya Meningkatkan Daya Saing Sekolah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan," *Inspirasi Jurnal Ilmu Pendidikan* 2 (2017): 1–7.

<sup>7</sup> Indriarti Melisa, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Humanis* 2, no. 2 (2022): 454–455.

disebut nilai pelanggan. Customer value juga diartikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibanding biaya yang dikeluarkan. Sedangkan *superior customer value* adalah dimana pelanggan akan merasa terpuaskan dengan persepsi kualitas manfaat produk jauh di atas persepsi harga. *Superior customer value* juga merupakan kepuasan pelanggan yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.<sup>8</sup> Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *superior customer value* adalah kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan yang jauh dari persepsi harga sehingga menciptakan nilai yang lebih unggul daripada pesaing. Pada penelitian ini peneliti meneliti tentang strategi lembaga pendidikan untuk menjadikan konsumen merasa puas dengan strategi bauran pemasaran dan *customer value* sehingga dapat menjadikan lembaga pendidikan tersebut *superior customer value*. Kemampuan khusus (*distinctive capabilities*) yang lahir dari kebutuhan pelanggan akan menciptakan *customer value* yang jika ditindaklanjuti dengan benar akan mengantarkan perusahaan mencapai posisi *superior performance* dimata konsumen dan pesaing.<sup>9</sup> Hal tersebut membuat peneliti akan meneliti dengan dua sudut pandang yang berbeda yang pertama peneliti melakukan penelitian dari sudut pandang produsen terkait macam-macam strategi bersaing yang dilakukan lembaga pendidikan sehingga *customer* merasa puas dan yang kedua peneliti meneliti hasil dari strategi tersebut dari sudut pandang konsumen.

---

<sup>8</sup> Steve Engelhart Adolf Mokoagouw, James Massie, and Rudy Wenas, "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 6, no. 2 (2018): 88–97, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/20142>.

<sup>9</sup> David W. Craven, *Pemasaran Strategis* (Jakarta: Erlangga, 2003).

Lembaga pendidikan di Indonesia memiliki berbagai jenjang dari pendidikan usia dini, pendidikan dasar, pendidikan menengah pertama, pendidikan menengah atas, hingga perguruan tinggi. Pada penelitian ini peneliti akan meneliti strategi Sekolah Menengah Atas untuk meningkatkan *superior customer value* sehingga dapat menarik minat konsumen. Peneliti memilih lokasi di Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul Yogyakarta karena madrasah ini menjadi salah satu madrasah terfavorit di daerah kabupaten Bantul karena memiliki empat program atau jurusan pada kelas sepuluh hingga dua belas. Empat program atau jurusan tersebut terdiri dari jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial, Ilmu Pengetahuan Sosial, Ilmu – Ilmu Keagamaan, dan Ilmu Bahasa Dan Budaya.<sup>10</sup> Dengan alasan tersebut pada penelitian ini peneliti memilih Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul sebagai tempat penelitian.

Dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti terkait *superior customer value* sehingga peneliti mengangkat judul Strategi Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul Yogyakarta Dalam Meningkatkan Superior Customer Value.

## **B. Rumusan Masalah**

Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul Yogyakarta sebagai salah satu fakultas terkemuka di wilayah Kabupaten Bantul tentu ada upaya dalam pemasaran jasa pendidikan agar menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan *superior customer value*. Peneliti tertarik untuk mengetahui

---

<sup>10</sup> “Website Resmi Man 3 Bantul,” accessed January 23, 2023, <https://www.man3bantul.sch.id/>.

strategi dalam meningkatkan *superior customer value* di Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul Yogyakarta. Serta penelitian selanjutnya bermaksud mencari tahu:

1. Bagaimana *superior customer value* di Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul Yogyakarta?
2. Bagaimana strategi pelayanan di Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul Yogyakarta dalam meningkatkan *superior customer value*?
3. Bagaimana hasil strategi *superior customer value* oleh Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul Yogyakarta?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui *Superior customer value* di Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui strategi dalam meningkatkan *superior customer value* di Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui hasil dari strategi *superior customer value* di Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul Yogyakarta.

#### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat untuk lembaga

Melalui penelitian ini diharapkan Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul Yogyakarta dapat mengevaluasi sejauh mana keberhasilan pemasaran jasa pendidikan yang telah dilakukan untuk memuaskan pelanggan.

b. Manfaat untuk peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dengan pembahasan yang serupa.

#### D. Kajian Pustaka

Pemasaran jasa pendidikan merupakan proses sosial dan manajerial untuk memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan oleh stakeholder di bidang pendidikan dengan menciptakan penawaran, dan melakukan pertukaran suatu produk yang memiliki nilai (*value*). Pemasaran jasa pendidikan membutuhkan strategi yang matang sehingga dalam penawarannya dapat menarik banyak minat konsumen. Strategi pemasaran dapat meningkatkan citra sekolah jika melakukannya dengan baik.<sup>11</sup>

Seperti dalam penelitian Melisa Indriarti yang menyatakan dampak dari strategi pemasaran terhadap citra SDIT Darul Quran Mulia adalah tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan, kepercayaan masyarakat semakin kuat, dukungan dari masyarakat semakin meningkat, dan terjalinnya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa. SDIT Darul Quran Mulia memprioritaskan kepada pemenuhan kepuasan pelanggan. Pemenuhan kepuasan pelanggan ini didapat dari seberapa besar konsumen mendapatkan manfaat dan *value* dari produk yang di tawarkan.<sup>12</sup> Nilai atau *value* dalam produk di instansi pendidikan pernah diteliti oleh Nur Elfi Husda

---

<sup>11</sup> Salim, "Upaya Meningkatkan Daya Saing Sekolah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan."

<sup>12</sup> Indriarti Melisa, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Humanis* 2, no. 2 (2022): 454–462.

(2019) di Universitas Swasta kota Batam. Analisis *customer value* dalam memediasi sistem informasi manajemen terhadap reputasi menyatakan bahwa *customer value* dievaluasi melalui empat dimensi yaitu: Pertama; *Emotional value*, Kedua; *Social value*, Ketiga; *Quality atau performance value*, Keempat; *Price atau value of money*.

Dalam penelitian tersebut Nur Elfi Husda menyimpulkan bahwa sistem informasi manajemen berpengaruh signifikan terhadap *customer value* dalam artian semakin baik sistem informasi manajemen akan semakin meningkatkan penilaian pelanggan terhadap universitas, *customer value* juga berpengaruh secara signifikan terhadap reputasi dalam arti semakin baik nilai pelanggan akan meningkatkan reputasi Universitas, sistem informasi manajemen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap reputasi yang artinya baik atau buruknya sistem informasi manajemen tidak mempengaruhi tinggi rendahnya reputasi universitas, dan semakin baik sistem informasi manajemen akan semakin meningkatkan reputasi universitas jika penilaian pelanggan terhadap universitas juga baik.<sup>13</sup>

Penelitian yang telah disebutkan berfokus pada pengaruh *customer value* terhadap gambaran lembaga di mata konsumen. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif sehingga peneliti hanya menyatakan hubungan antar variabel-variabel sehingga pembaca tidak bisa menelaah lebih dalam mengenai *customer value*. Penelitian yang dapat menelaah lebih dalam terkait hal ini adalah penelitian dengan jenis kualitatif deskriptif.

---

<sup>13</sup> Nur Elfi Husda, "Analisis Customer Value Dalam Memediasi Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Reputasi Universitas Swasta Di Kota Batam," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13, no. 2 (2019): 61–68, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.61>.

Selain *customer value* berpengaruh terhadap reputasi dan citra lembaga, *customer value* juga berpengaruh terhadap minat mereferensikan lembaga pendidikan kepada adik kelas atau saudara konsumen. Hal tersebut terdapat dalam penelitian yang dilakukan Muslikh dan Zainal Zawir S (2021) terkait Pengaruh *Customer Value* Terhadap Minat Mereferensikan Melalui Brand Image yang dilakukan di berbagai prodi di lingkungan Universitas YARSI. Berdasarkan hasil dan pembahasan, peningkatan *customer value* dapat dilakukan dengan meningkatkan manfaat kuliah di Universitas YARSI dan mengurangi biaya yang tidak efisien. Untuk meningkatkan seseorang mereferensikan masuk ke Universitas YARSI salah satu strateginya adalah dengan meningkatkan brand image, hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang mana brand image berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan dengan nilai sebesar 0.767 dengan probabilitas 0.000.

*Customer value* pengaruhnya langsung terhadap minat mereferensikan, maka jika mahasiswa memandang prodi dimana mereka kuliah berkualitas dan merasa puas maka mereka mau mereferensikan kepada saudara dan adik kelasnya dan sebaliknya jika mereka tidak puas maka tidak mau mereferensikannya.<sup>14</sup> Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siswandi dkk (2020) yang berjudul Pengaruh Nilai Pelanggan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Pendidikan Kampus Berbasis Vokasi. Dari hasil yang didapatkan kita dapat menyimpulkan kunci dari pengembangan lembaga terletak pada keputusan pemilihan kuliah

---

<sup>14</sup> Muslikh and Zainal Zawir S, "Pengaruh Customer Value Terhadap Minat Mereferensikan Melalui Brand Image," *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship* 2 (2021): 358–375.

mahasiswanya, yang berarti bahwa jika lembaga pendidikan ingin senantiasa eksis, maju, dan berkembang, maka harus mampu menerapkan nilai pelanggan yang tepat serta meningkatkan kualitas pelayanan pendidikannya dengan baik.<sup>15</sup>

Dari dua penelitian diatas *customer value* berpengaruh kepada minat mahasiswa dalam memilih lembaga pendidikan dan mereferensikannya kepada calon konsumen lain. Penelitian diatas yang dilakukan dengan metode kuantitatif sehingga peneliti hanya menjabarkan tentang pengaruh antar variabel dan tidak menjelaskan terkait *customer value* secara mendalam. Penelitian ini cenderung membahas hubungan anantara *customer value* dan minat mereferensikan lembaga pendidikan yang dilakukan dengan brand image bukan terkait strategi. Kelebihan dari penelitian ini adalah lembaga dapat mengambil keputusan dan membuat strategi selanjutnya agar bisa menarik lebih banyak konsumen karena sudah mengetahui hubungan antar variabel yang signifikan.

Emmy Nurhayati (2021) meneliti terkait Strategi Inovasi untuk Meningkatkan *Value* pada Industri Jasa Pendidikan dalam Memenuhi *customer Satisfaction*. Dari penelitian yang dilakukan oleh Emmy Nurhayati disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap metode pembelajaran daring yang dilakukan pada Program Studi Teknik Industri Universitas XYZ berdasarkan *customer satisfaction index* (CSI) yaitu puas dengan persentase

---

<sup>15</sup> Minggu, Rahmadhani, and Siswandi, "Pengaruh Nilai Pelanggan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Pendidikan Kampus Berbasis Vokasi. " *Jurnal Lentera Bisnis* 9, no. 2 (2020): 88-97, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.382>.

(72,76%) dan hasil *importance performance analysis* (IPA) menunjukkan hasil lebih baik dengan persentase sebesar (80,21%).

Strategi inovasi yang perlu dilakukan untuk meningkatkan *value* dalam memenuhi *customer satisfaction* agar tetap menjaga kualitas hasil pembelajaran yakni: mewajibkan mahasiswa untuk melakukan presentasi tugas secara individu dan aktif bertanya serta mengeluarkan pendapatnya, melakukan variasi metode pembelajaran daring untuk menuangkan ide dan gagasan mahasiswa dengan berbagai model dan *software* atau aplikasi pendukung, melakukan variasi bentuk penugasan agar mahasiswa dapat berpikir kritis serta inovatif, memahami dan memaklumi terkait dengan kendala sinyal dan jaringan internet yang dihadapi mahasiswa, terutama saat pengumpulan tugas atau hasil ujian, pemberian bantuan kuota yang cukup untuk mengakses perkuliahan online, dan memahami serta memaklumi terkait kendala peralatan (HP/laptop) yang dimiliki mahasiswa, terutama saat pengumpulan tugas atau tugas akhir.<sup>16</sup>

*Customer value* sangat berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, maka penelitian terkait kepuasan pelanggan juga sejalan dengan strategi dalam menciptakan nilai pelanggan yang unggul seperti penelitian yang dilakukan oleh Sarifudin dan Rahendra Maya (2019) di MAT Darul Fallah Bogor terkait dengan implementasi bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan memiliki strategi sebagai berikut.

---

<sup>16</sup> Emmy Nurhayati, "Strategi Inovasi Untuk Meningkatkan Value Pada Industri Jasa Pendidikan Dalam Memenuhi Customer Satisfaction," *Industrial Engineering Journal Of The University Of Sarjanawiyata Tamansiswa* 5, no. 1 (2021): 19–24.

Strategi dalam memuaskan pelanggan diantaranya dengan melakukan *mix marketing* oleh sekolah MAT Darul Fallah Bogor kepada pelanggan secara global. Strategi yang digunakan menggunakan teori bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Dengan strategi bauran pemasaran tersebut MAT Darul Fallah Bogor dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan MAT Darul Fallah Bogor dapat meningkatkan manajemen pengelolaan dengan profesional.<sup>17</sup> Fokus pada penelitian ini adalah tentang strategi kepuasan pelanggan yang dilakukan MAT Darul Fallah Bogor.

Dari telaah pustaka yang telah disebutkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *customer value* berpengaruh terhadap citra lembaga, minat konsumen dalam pemilihan lembaga pendidikan, dan kepuasan pelanggan. Maka pada penelitian ini peneliti tidak hanya meneliti terkait pengaruh hubungan antar variabel. Melainkan peneliti berusaha meneliti secara mendalam tentang strategi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam meningkatkan *value* lembaga sehingga pelanggan merasa puas dan memilih Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul sebagai tempat menimba ilmu. Fokus penelitian ini tidak hanya tentang *customer value* melainkan dikembangkan lagi menjadi *superior customer value*.

---

<sup>17</sup> 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, no. 02 (2019): 135–154, <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.

## E. Kerangka Teori

Strategi menurut Laurence & Glueck (1998) adalah suatu rencana terintegrasi yang menghubungkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan pelaksanaan yang tepat. Strategi juga biasa diartikan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu (Kemendikbud RI: 2016). Dengan redaksi lain strategi dijelaskan sebagai suatu rencana strategis dan fundamental dari suatu organisasi untuk mencapai tujuan.<sup>18</sup> Maka dari definisi yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang terintegrasi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan atau organisasi.

Strategi dibutuhkan untuk secara aktif membentuk bagaimana bisnis perusahaan akan dilakukan dan membentuk tindakan dan keputusan independen baik manajer maupun karyawan secara terkoordinasi, serta rencana permainan (tujuan) seluruh perusahaan. Sebuah strategi yang jelas dan beralasan yang berupa keputusan manajemen untuk melakukan bisnis merupakan *roadmap* untuk mencapai keunggulan kompetitif. Strategi adalah rencana manajemen untuk menarik dan memuaskan pelanggan, menjaga posisi pasar, melakukan operasional, bersaing dengan sukses, dan mencapai tujuan organisasi.<sup>19</sup> Strategi pada lembaga pendidikan berkaitan erat dengan

---

<sup>18</sup> Moh Rofiki, Lukman Sholeh, and Abdul Rozaq Akbar, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal," *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, no. 6 (2021): 4057–65, <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1327>.

<sup>19</sup> Nanang Fattah, *Manajemen Strategik Berbasis Nilai (Value Based Strategic Management)* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016).

upaya lembaga pendidikan dalam memasarkan produknya kepada konsumen (peserta didik) dengan baik, sehingga dapat menarik konsumen kepada lembaga pendidikan tersebut. Pemasaran jasa pendidikan memerlukan berbagai analisis yang dapat menarik konsumen serta dapat bersaing secara kompetitif dengan lembaga pendidikan yang lain.<sup>20</sup>

Pemasaran adalah kegiatan sosial (bersama-sama) dan kegiatan manajerial dimana terdiri dari individu dan kelompok yang keduanya saling mendapatkan kebutuhan dan keinginan masing-masing yaitu dengan menciptakan jasa, kemudian menawarkan, dan setelah itu bertukar sesuatu yang memiliki nilai satu sama lain yang saling menguntungkan.<sup>21</sup> Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan berbagai cara sesuai dengan kondisi pasar, salah satunya adalah teori bauran pemasaran (*mix marketing*), bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar, yang terdiri dari variabel-variabel program pemasaran, yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan, dapat berjalan dengan sukses sesuai dengan apa yang direncanakan.<sup>22</sup>

Kotler dalam jurnal Labaso (2019) mendefinisikan “*marketing mix as a set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to*

---

<sup>20</sup> Arim Irsyadulloh Albin Jaya, “Mutu Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Di Smp N 2 Blora),” *Stai Khozinatul Ulum Blora*, 2020.

<sup>21</sup> Sarifudin and 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, no. 02 (2019): 148–150, <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.

<sup>22</sup> Imam Junaris and Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022).

*produce the result it wants in the target market.*” Maksudnya bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran, yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, dan dipadukan sedemikian rupa, sehingga dapat mencapai tujuan dalam pasar sasaran.<sup>23</sup>

Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran, terdiri dari tujuh aspek utama (7P). Empat aspek yang berhubungan dengan pemasaran barang, dan tiga aspek selanjutnya berhubungan dengan perluasan bauran pemasaran. Empat aspek yang berhubungan dengan pemasaran barang, yaitu: product (produk), price (harga), place (lokasi/tempat), dan promotion (promosi). Adapun tiga aspek, perluasan bauran pemasaran, ialah people (sumber daya manusia), physical evidence (bukti fisik), dan process (manajemen layanan yang diberikan).<sup>24</sup> Strategi bauran pemasaran (*mix marketing*) jasa pendidikan yang terdiri dari 7P di atas dapat menciptakan sebuah nilai (*value*) bagi pelanggan. Istilah *customer value* sangat populer dalam dunia bisnis masa kini yang semakin kompetitif. *Customer value* menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan perusahaan atau lembaga sebagai bagian integral strategi perusahaan atau lembaga, khususnya strategi dalam memasarkan produknya.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Syahril Labaso, “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta,” *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311, <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.

<sup>24</sup> Syahril Labaso, “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta,” *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311, <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.

<sup>25</sup> Gilang Fatikhul Burhan, Agus Mansur, and Taufiq Immawan, “Perencanaan Strategi Pemasaran Berdasarkan Customer Value,” *Prozima* 4, no. 2 (2020): 29–40.

*Customer value* merupakan sebuah konsep yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis, sebuah konsep sederhana dan dapat digunakan sebagai langkah awal perumusan strategi selanjutnya. *Customer value* diartikan sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Diformulasikan secara matematis, *customer value* adalah total manfaat atau kualitas dibagi dengan harga, dan formula ini dikembangkan karena adanya aspek kualitas dan harga.<sup>26</sup> Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya yang menyertai produk tersebut.<sup>27</sup>

Maka dapat disimpulkan *customer value* merupakan total manfaat atau kualitas yang didapatkan oleh konsumen dibandingkan dengan pengorbanan (harga) yang akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk yang dipasarkan. Nilai pelanggan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan *value* yang diberikan kepada konsumen maka hal ini dapat menjadikan salah satu daya tarik untuk calon konsumen dan menjadi strategi unggulan agar dapat bersaing dengan perusahaan atau lembaga lain.

Dalam penelitian Siswandi dkk (2020) dimensi nilai pelanggan (*customer value*) menurut Thurau et al (2002); Wang (2004); Yang and

---

<sup>26</sup> Rusdan, Sulhaini, and Rahman Dayani, "Implementasi Superior Customer Value Dalam Persaingan Obyek Wisata," *Distribusi - Journal of Management and Business* 8, no. 2 (2020): 207–24, <https://doi.org/10.29303/distribusi.v8i2.121>.

<sup>27</sup> Imam Machali and Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), <http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/30336>.

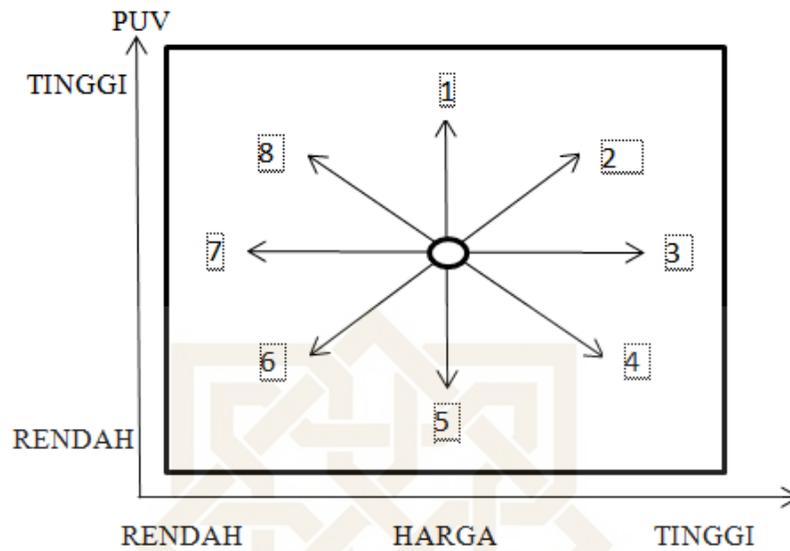
Peterson (2004); Evans (2002) dimana penelitian tersebut membagi dimensi nilai pelanggan menjadi: Nilai Fungsional, Nilai Ekonomi, Nilai Emosional, Nilai Pengorbanan, dan Nilai Perbandingan. Kemudian dikembangkan sendiri oleh peneliti sesuai dengan karakteristik penelitian. Adapun penjelasan dimensi *customer value* yang akan diteliti sebagai berikut.<sup>28</sup>

- a. *Functional value*, terdiri dari: layanan pendaftaran, layanan kegiatan ekstrakurikuler, layanan personal, layanan administrasi, dan layanan fasilitas sekolah.
- b. *Emotional value*, terdiri dari: pembelajaran, kebanggaan menjadi bagian dari warga sekolah, kenyamanan lingkungan, sikap guru terhadap siswa, dan kesesuaian pelayanan.
- c. *Social value*, terdiri dari: hubungan antar sesama guru, keaktifan sekolah dalam kegiatan sosial, hubungan yang terjalin antar sesama siswa, dan hubungan yang terjalin antara guru dengan siswa.

Pelanggan akan mempertimbangan antara persepsi nilai dengan pengorbanan yang dilakukan, maka dalam penelitian ini peneliti juga meneliti seberapa besar total pengorbanan (*perceived cost purchase*). Total pengorbanan terdiri dari Biaya, waktu, dan tenaga. Strategi yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan dalam sebuah model matriks konsumen pilihan-pilihan strategi kompetitif sebagai berikut.

---

<sup>28</sup> Minggu, Rahmadhani, and Siswandi, "Pengaruh Nilai Pelanggan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Pendidikan Kampus Berbasis Vokasi." *Jurnal Lentera Bisnis* 9, no. 2 (2020): 92, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.382>.



**Gambar 1:** Pilihan-Pilihan Strategi Kompetitif

Dalam matriks di atas terdapat delapan rute kemungkinan dalam sebuah strategi kompetitif. Rute 1 terjadi jika perusahaan atau lembaga menaikkan PUV (*perceived use value*) tanpa menambahkan harga. Gerakan rute satu yang mengarah ke utara dapat mendongkrak daya saing jika PUV yang ditambahkan penting bagi konsumen dan sulit ditiru oleh pesaing. Rute 2 berlaku jika perusahaan atau lembaga menawarkan PUV lebih tinggi tetapi menuntut kenaikan harga untuk ditambah, maka akan menyebabkan posisi produk perusahaan atau lembaga bergerak ke arah timur laut. Rute 3 terjadi jika perusahaan menaikkan harga tanpa penambahan PUV. Hal ini akan meningkatkan profitabilitas jika para pesaing melakukan hal yang sama. Rute ini dimungkinkan jika permintaan konsumen cukup besar. Rute 4 berlaku ketika perusahaan atau lembaga menaikkan harga dan menurunkan PUV. Hal ini hanya layak dalam situasi dimana terdapat keterbatasan *supply* meskipun cenderung mengecewakan pasar dan hanya dapat berlangsung dalam waktu

yang singkat. Rute 5 adalah mengurangi nilai namun harga tetap konstan yang dapat terjadi secara mendadak baik melalui usaha memotong biaya yang menyebabkan penurunan penerimaan konsumen dalam kualitas atau karena terjadi penambahan nilai pada pesaingnya sehingga terjadi penurunan posisi perusahaan secara relatif sumbu PUV. Rute 6 adalah mengurangi harga dan PUV yang merupakan gerakan diagonal pada matriks konsumen yang juga akan menggerakkan perusahaan menuju segmen pasar yang baru yang merupakan penurunan pasar. Rute 7 terjadi ketika perusahaan melakukan penurunan harga tanpa mengurangi PUV suatu produk. Rute 8 adalah kenaikan PUV diikuti dengan penurunan harga. Namun pada gerakan ini hanya dapat dilaksanakan dengan tetap mempertahankan profitabilitas dan perusahaan harus menjadi produsen dengan biaya terendah.<sup>29</sup>

Dari strategi yang akan dijabarkan oleh peneliti sesuai dengan teori yang telah dijabarkan di atas kemudian akan membentuk sebuah respon terhadap konsumen. Respon tersebut berupa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dalam pengukuran kepuasan ini dapat dilakukan dengan metode wawancara kepada konsumen. Respon tersebut dapat membentuk suatu nilai pelanggan yang unggul (*superior customer value*).<sup>30</sup>

Menurut Doyle *Superior customer value* dapat menggunakan tiga pendekatan. Yang pertama *Economic Value To The Customer*, dapat diciptakan jika perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas pelanggan dengan membantu pelanggan dalam hal peningkatan penjualan, pengurangan

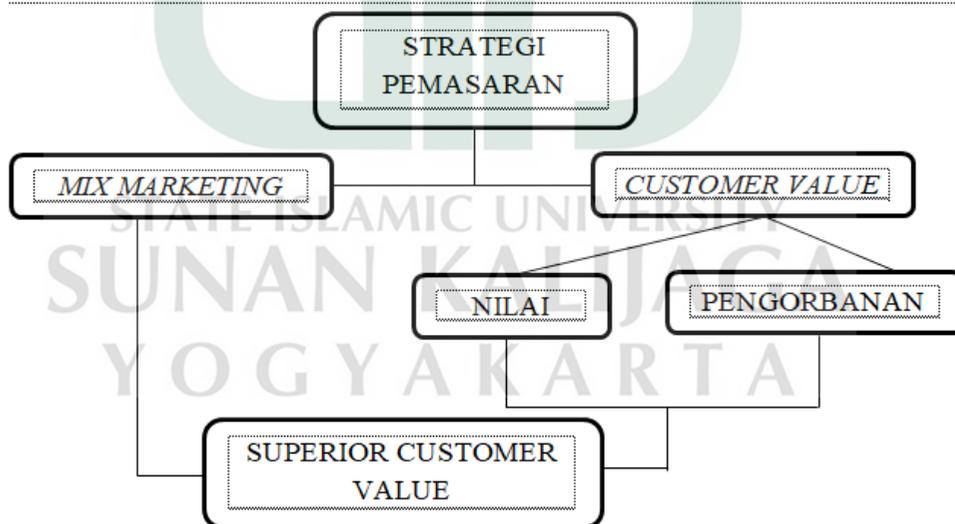
---

<sup>29</sup> Tony Sitinjak et al., *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value* (JAKARTA: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004). 32-34

<sup>30</sup> Sitinjak et al.

biaya, peningkatan harga atau kebutuhan investasi yang rendah, dimana nilai *economic value to the customer* tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi yang dapat meningkatkan performa pelanggannya. Kedua *Differential Advantage*, dapat diciptakan jika pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk/layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keuntungan yang dirasakan sangat penting sehingga mereka lebih menyukai produk/layanan tersebut. Dan ketiga *Brand Development*, dapat diciptakan dengan membentuk atribut, manfaat atau personifikasi yang dimiliki oleh merek tersebut, dimana merek yang dapat merepresentasikan personifikasi target pasarnya berpeluang besar dibeli dan sulit digoyahkan pesaing.<sup>31</sup>

Maka dari penjelasan di atas dapat dibuat sebuah kerangka konseptual sebagai berikut.



**Gambar 2:** Kerangka Konseptual Penelitian

<sup>31</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010).

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan model penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif biasa disebut dengan metode penelitian naturalistik dikarenakan penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting), metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam yang mengandung makna. metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil dari penelitian kualitatif menekankan pada makna daripada generalisasi.<sup>32</sup>

Pemilihan menggunakan metode kualitatif didasarkan pada masalah penelitian yaitu Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul Dalam Meningkatkan *Superior Customer Value*. Dari permasalahan tersebut peneliti perlu mengumpulkan data secara mendalam, sehingga peneliti merasa relevan memilih metode kualitatif. Dengan menggunakan metode kualitatif peneliti bisa menggali lebih dalam terkait Strategi Meningkatkan *Superior Customer Value* Di Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul. Pada penelitian kualitatif ini peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan

---

<sup>32</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 272.

data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data bersumber dari tiga bagian yaitu: *person, place, dan paper*.

## 2. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul yang terletak di Jl. Imogiri Timur Km 10, Ketongo, Wonokromo, Kec. Pleret, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu penelitian dimulai pada Senin, 30 Januari 2023 hingga Selasa, 02 Mei 2023.

## 3. Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif yang dijabarkan dengan pendekatan studi kasus.<sup>33</sup> Yakni mengamati kejadian atau fenomena yang terjadi pada tempat dan waktu tertentu sehingga peneliti memungkinkan mendapatkan pandangan yang holistik.. Menurut Yin (2018) dijelaskan bahwa studi kasus merupakan sebuah metode empiris yang menyelidiki suatu fenomena kontemporer atau kasus secara mendalam dan dalam konteks dunia nyata, yang digunakan terutama ketika batasan antara fenomena dengan konteks tidak terlihat secara jelas.<sup>34</sup> Penelitian ini diharapkan dapat mendeskripsikan secara utuh dan menyeluruh berkaitan dengan Strategi *customer value* Dalam Meningkatkan *Superior Customer Value* Di Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul.

---

<sup>33</sup> Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif*, vol. 1 (Solo: Cakra Books, 2014).

<sup>34</sup> Gilang Asri Nurahma and Wiwin Hendriani, "Tinjauan Sistematis Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif," *Mediapsi* 7, no. 2 (2021): 119–129, <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2021.007.02.4>.

#### 4. Subyek Penelitian

Subyek pada penelitian ini adalah Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul tentang strategi yang dilakukan dalam meningkatkan *superior customer value*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh siswa Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul, bagian tata usaha, Wakil Kepala Madrasah, dan Kepala Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul.

Jenis teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan *snowball sampling*. Ada tiga kriteria dalam pengambilan sampel *nonprobability* yaitu 3M (mengetahui, memahami, dan mengalami). Pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu juga disebut pengambilan sampel secara *purposive sampling*. *Snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara mencari data pendukung sebagai penguat informasi dari subyek utama penelitian.<sup>35</sup> Jenis pengambilan sampel dengan teknik tersebut dikarenakan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, yang dirasa cocok dengan melalui pengambilan sampel teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menentukan beberapa narasumber sebagai subyek penelitian. Narasumber tersebut adalah Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat, Kepala Tata Usaha Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul, dan Bendahara Komite.

---

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 298-290

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Observasi ini dilakukan agar peneliti memperoleh data berupa kegiatan perencanaan kegiatan di Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul yang memiliki perencanaan dalam hal pemasaran jasa pendidikan. Observasi merupakan aktivitas pengamatan melalui pencatatan secara sistematis terhadap fenomena.<sup>36</sup>

Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi terkait dengan alur pelayanan Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul, publikasi kegiatan di media sosial, struktur organisasi Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul, letak geografis, sarana dan prasarana, performa sumber daya manusia, kegiatan ekstrakurikuler, sikap guru terhadap siswa, dan alur pembelajaran siswa dari mulai masuk sekolah hingga selesai pembelajaran.

Observasi yang digunakan adalah *non participant observe*, yakni peneliti tidak ikut terjun secara langsung dalam melakukan kegiatan.

Observasi ini merupakan kegiatan yang paling efektif dilakukan karena untuk mengumpulkan data dan informasi secara lengkap terkait praktik pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul peneliti harus berbaur dan berinteraksi dengan sampel. Dari hasil observasi ini, peneliti gunakan untuk mengetahui langkah-langkah yang dilakukan berkaitan dengan strategi dalam meningkatkan *superior customer value*.

---

<sup>36</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020).

b. Wawancara (*interview*)

Pengumpulan data menggunakan metode wawancara adalah salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data jenis penelitian kualitatif. Wawancara merupakan suatu kejadian atau proses interaksi antara interviewer dan sumber informasi melalui komunikasi langsung.<sup>37</sup> Wawancara dilakukan peneliti dengan responden yang telah memenuhi syarat 3M, yaitu mengetahui, memahami, dan mengalami. Tentu saja yang memahami seputar tema penelitian strategi dalam meningkatkan *superior customer value* di Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul. Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang melibatkan peneliti dengan informan untuk memperoleh informasi, metode pengumpulan data melalui wawancara dalam penelitian kualitatif umumnya dimaksudkan untuk mendalami dan lebih mendalami suatu kejadian dan atau kegiatan subjek penelitian.<sup>38</sup> Sebelum proses wawancara, peneliti menjalin hubungan baik terlebih dahulu dengan responden agar memudahkan peneliti mendapatkan informasi secara mendalam. Semakin baik dan dekat hubungan peneliti dengan responden, maka data yang diperoleh semakin banyak. Wawancara yang dilakukan bersifat *in depth interviews*, yaitu wawancara bebas atau tidak terstruktur secara mendalam sehingga antara peneliti dan responden merasa nyaman dan mempermudah peneliti dalam memperoleh informasi terkait topik penelitian.

---

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*.

<sup>38</sup> Uhar Saputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2012).

Pada penelitian ini peneliti menentukan narasumber yang sesuai dengan kriteria yang sudah disebutkan diatas diantaranya sebagai berikut.

**Table 1.** Narasumber Penelitian

No	Nama	Waktu	Lokasi	Durasi
1	Kepala Madrasah	Kamis, 02 Maret 2023	R. Kepala Madrasah	30 menit
2	Wakil Kepala Bidang Humas	Jumat, 03 Maret 2023	R. Lab Komputer MAN 3 Bantul	30 menit
3	Kepala TU	Sabtu, 04 Maret 2023	R. Kepala TU	20 menit
4	Bendahara Komite	Sabtu, 04 Maret 2023	R. Komite Madrasah	15 Menit

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan fokus penelitian. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui proses penghimpunan analisis data dalam bentuk dokumen, gambar, dan karya ilmiah. Dari dokumentasi ini, peneliti akan mendapatkan data-data tentang kondisi Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul berupa profil lembaga, letak geografis, visi dan misi, struktur organisasi, data pendidik dan tenaga kependidikan, siswa, tata tertib, kondisi sarana dan prasarana, dan jenis kegiatan pemasaran yang ada di Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara menghimpun dan menganalisis data dalam bentuk dokumen baik tertulis, gambar, atau karya.<sup>39</sup>

<sup>39</sup> *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 314.

## 6. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman dalam handout Rinduan Zain metode analisis data yang sesuai pada penelitian ini adalah melalui beberapa cara, yaitu *transcript*, *coding*, *grouping*, *comparing*, dan *contrasting*, dan *interpretasi*.<sup>40</sup>

### a. *Transcript*

*Transcript* merupakan teknik awal pengolahan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden di lapangan. Pada tahap ini, hasil wawancara diketik atau dinarasikan secara manual apa adanya tidak ada tambahan.

### b. *Coding*

*Coding* adalah tahap berikutnya setelah proses *transcript*. *Coding* adalah pemberian label (*labeling*) pada setiap jawaban dari responden disesuaikan menurut *variable-variabel* yang ada.

### c. *Grouping*

*Grouping* yaitu pengelompokan data hasil observasi dan wawancara disesuaikan dengan label yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya (*coding*) untuk memudahkan peneliti menganalisis data.

### d. *Comparing and Contrasting*

*Comparing* and *Contrasting* adalah menarasikan persamaan dan perbedaan dari semua jawaban responden pada setiap data yang telah diberi label (*labeling*). Pada proses ini, peneliti menarasikan pendapat

---

<sup>40</sup> Rinduan Zain, "Olah Data Kualitatif," 2019, e-Learning.Fitk.Uin-Suka.Ac.Id.

berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara atau observasi. Dengan kata lain penjelasan pada proses ini tidak sekedar opini peneliti saja, namun tetap berdasarkan data yang didapatkan.

*e. Interpretasi*

*Interpretasi* merupakan memberikan penjelasan terkait semua jawaban dari responden. Dalam mendeskripsikan temuan ini, peneliti harus membandingkannya dengan literatur yang telah ditelaah pada bab I (proposal). Tujuan dari perbandingan ini adalah nantinya akan diketahui apakah peneliti mampu mendapatkan tambahan informasi baru dari lapangan sehingga bisa disebut teori baru atau setidaknya mampu menyampaikan pola baru dari masalah penelitian ini yang mana belum pernah dikaji pada literature literature sebelumnya. Peneliti akan mampu mengetahui hasil bahwa penelitiannya memang sangat penting untuk dikaji dan akan menumbuhkan warna baru bagi peneliti selanjutnya.

Berdasarkan penjelasan mengenai teknik analisis data di atas, peneliti pada penelitian ini menggunakan beberapa tahapan dalam teknis analisis data. Pertama, Transcript, peneliti pada tahap ini menarasikan hasil wawancara dari informan ke dalam bentuk tulisan secara manual atau apa adanya. Ini dilakukan peneliti agar pembaca mengetahui informasi secara murni dari hasil transcript ini. Kedua, Coding, adapun setelah proses transcript dilakukan, selanjutnya peneliti memberikan label (labeling) pada setiap jawaban dari informan dengan melihat

beberapa variabel-variabel yang telah disesuaikan. Ketiga, Grouping, peneliti pada tahap ini mengelompokkan berbagai data hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara disesuaikan dengan label yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya agar mempermudah tahap analisis selanjutnya. Keempat, Comparing and Contrasting, peneliti pada tahap ini menjelaskan persamaan dan perbedaan dari semua jawaban informan terhadap masing-masing data yang telah dilabeli. Peneliti menarasikan pendapat dari data yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan berlandaskan pada aspek akademis, tidak hanya sekedar berasumsi pada opini peneliti saja. Kelima, Interpretasi, pada proses ini, peneliti menjabarkan semua data yang telah diolah untuk disampaikan kepada pembaca. Dalam menyampaikan hasil analisis ini, peneliti membandingkannya dengan literature-literature yang telah ditelaah pada bab sebelumnya (bab I) dan rumusan masalah yang telah dirumuskan.

Dengan demikian maka hasil dari penelitian ini benar-benar telah mampu menjawab semua pertanyaan yang ada di rumusan masalah dan sebagai salah satu bentuk solusi dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan.

## **7. Teknik Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data pada penelitian ini, menggunakan triangulasi data sebagai instrumen untuk menguji data di lapangan. Yaitu teknik memeriksa keabsahan data dengan bantuan sesuatu selain data

lapangan untuk mengecek atau membandingkan terhadap data yang diperoleh. Atau proses pengujian data dengan menggunakan bantuan teknik lain untuk memperoleh hasil analisis yang valid dan empiris. Triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.<sup>41</sup>

a) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah proses menguji keabsahan data dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari beberapa informan atau sumber melalui satu teknik. Melalui proses tersebut selanjutnya data akan dideskripsikan, dikategorikan, dan dispesifikasikan lalu disimpulkan.<sup>42</sup> Adapun contoh teknik keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber sebagai berikut.

Topik	Informan 1	Informan 2	Interpretasi
KEGIATAN SOSIAL	Kegiatan sosial madrasah dimulai dari kegiatan kecil seperti ketika ada siswanya yang sakit minimal ada perwakilan yang menjenguk, ada orang tua yang meninggal dari siswa juga ada yang bertaziah. Madrasah melakukan kegiatan sosial bersama seperti ada kegiatan bakti sosial di masjid sekitar madrasah kemudian ada berbagi infaq dan zakat yang juga kita libatkan masyarakat sekitar, selain itu Madrasah juga syawalan dan silaturahmi dengan pondok pesantren di sekitar. (Wawancara dengan Kepala Madrasah 02 Maret 2023)	Kegiatan sosial biasanya pada hari amal bakti kemenag, siswa bakti sosial sesuai tema seperti ketika ada bencana kekeringan, gempa dll. Setiap bulan ada iuran sendiri untuk kegiatan sosial dan nanti disalurkan sesuai kebutuhan. (Wawancara Wakil Kepala Bidang Humas 03 Maret 2023)	Secara umum kegiatan sosial di MAN 3 Bantul dimulai dari hal kecil seperti menjenguk ketika ada yang sakit dan bertakziah ketika ada kerabat yang meninggal. MAN 3 Bantul juga melakukan kegiatan bakti sosial di masjid sekitar. MAN 3 Bantul juga melakukan kegiatan sosial ketika ada bencana yang melanda suatu daerah.

Gambar 3. Contoh Triangulasi Sumber

b) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah proses pengecekan sumber yang sama dengan teknik yang berbeda-beda. Maksudnya adalah data lapangan ketika

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019), 315-316.

<sup>42</sup> Sugiyono. (Bandung: Alfabeta, 2019), 315-316..

wawancara dilakukan pengecekan kembali dengan data hasil observasi dan proses menguji keabsahan data dari satu sumber atau informan menggunakan beberapa teknik yang berbeda.<sup>43</sup> Adapun contoh triangulasi teknik sebagai berikut.

PEMBELAJARAN SISWA			
Wawancara	Observasi	Dokumentasi	Interpretasi
Proses pembelajaran dari mulai masuk siswa sudah dibiasakan untuk berdoa sebelum pembelajaran dimulai doa pembelajaran di madrasah melalui speaker sehingga semua siswa dapat mengikutinya, pembacaandoa terdiri dari pembacaan Al-Quran dan asmaul husna dan diakhiri dengan sholawat. Setelah itu guru memasuki ruangan sesuai jadwalnya kemudian Madrasah juga melakukan pembiasaan sholat berjamaah dan pembiasaan sholat sumah dhuha. Hal ini dilakukan untuk pembentukan karakter para siswa disamping bapak ibu guru memberikan keteladanan. (wawancara dengan Kepala Madrasah 02 Maret 2023)	Sebelum pembelajaran siswa masuk madrasah pukul 07.00, guru dan osis sudah siap untuk menyambut kedatangan siswa. Setelah itu siswa dan guru masuk kelas masing-masing semua warga madrasah tadarus Al-Qur'an secara bersama dengan dipimpin oleh satu siswa melewati pengeras suara. Setelah selesai guru baru menerangkan materi pembelajaran. (Observasi 20 Februari 2023)		Proses pembelajaran siswa di MAN 3 Bantul dilakukan dengan kondusif dimulai dari siswa masuk madrasah yang disambut oleh guru dan siswa untuk berjabat tangan dengan membiasakan 5S. kemudian dilanjutkan dengan tadarus Al-Quran setiap pagi dan diakhiri dengan doa belajar. Suasana kelas juga kondusif dilihat dari tidak bisingnya kelas ketika pembelajaran berlangsung. Siswa MAN 3 Bantul juga dibiasakan untuk sholat dhuha sebagai pembentukan sikap religius siswa.

**Gambar 4.** Contoh Triangulasi Teknik

Berdasarkan pemaparan mengenai teknik keabsahan data di atas, peneliti pada penelitian ini menggunakan dua teknik keabsahan data, yaitu triangulasi sumber dan teknik. Pertama, peneliti menguji keabsahan data yang diperoleh dari satu informan, lalu diperkuat dengan informan berikutnya sampai beberapa informan dan menghasilkan data sehingga dapat ditarik kesimpulan secara objektif. Kedua, Triangulasi Teknik, peneliti menguji keabsahan data dengan cara membandingkan data yang berasal dari satu sumber menggunakan

<sup>43</sup> Sugiyono. (Bandung: Alfabeta, 2019), 315-316.

teknik yang berbeda-beda sehingga akan menghasilkan kesimpulan berupa data yang objektif.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan merupakan penjelasan secara terperinci yang berkaitan dengan isi yang hendak dibahas pada penelitian ini. Diharapkan pembaca bisa lebih mudah dalam memahami setiap bagian dari penelitian ini. Berikut ini penjelasan mengenai bagian-bagian penting dari penelitian ini. Sistematika pembahasan pada penelitian ini terdapat empat bab yang terdiri sebagai berikut.<sup>44</sup>

### **BAB I: Pendahuluan**

Awal bab berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian (jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data), serta sistematika pembahasan.

Latar belakang menggambarkan alasan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Rumusan masalah berisi tentang pertanyaan yang akan dijawab pada bab pembahasan. Tujuan dan kegunaan penelitian adalah maksud dari penelitian ini dan manfaat bagi pihak lembaga, pembaca, dan bagi peneliti. Kajian pustaka adalah pemaparan beberapa literatur dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini. Kerangka teori

---

<sup>44</sup> Zainal Arifin et al., *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Skripsi, Makalah, Dan Artikel, Prodi Manajemen Pendidikan Islam*, 2020, <http://bawontriatmoko-today.blogspot.com/2011/07/sumber-informasi-ilmiah.html>.

merupakan gambaran rencana yang berisi tentang penjelasan dari semua hal yang dijadikan sebagai bahan penelitian yang berlandaskan pada hasil dari penelitian. Kerangka teori juga sebagai pedoman pokok bagi peneliti dalam melakukan setiap langkah pada penelitian ini. Sedangkan metode penelitian di dalamnya memuat beberapa poin, yakni jenis penelitian yang akan dilakukan, tempat dan waktu penelitian, siapa saja subyek penelitian, bagaimana teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

Pada bab 1 ini diakhiri dengan sistematika pembahasan yang berisi tentang penjelasan mengenai apa saja yang hendak dibahas pada penelitian ini dalam setiap babnya sehingga mempermudah pembaca dalam memahami isi kandungan penelitian ini.

## **BAB II: Gambaran Umum**

Bab ini memaparkan terkait penjelasan mengenai judul atau tema dan kondisi umum Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul yang terdiri dari sejarah Madrasah, visi dan misi, struktur organisasi, dan informasi penting lainnya yang berhubungan dengan letak dan kondisi Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul.

## **BAB III: Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Bab ketiga berisi tentang bagian inti penelitian ini, yaitu penjelasan terkait hasil penelitian yang mengacu pada pertanyaan yang ada di rumusan masalah berkaitan dengan strategi dalam meningkatkan *superior customer value* di Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul. Pada bab ini juga akan dijelaskan

bagaimana implementasi bauran pemasaran dan *customer value* di Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul sehingga dapat meningkatkan *superior customer value*.

#### **BAB IV: Penutup**

Peneliti dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan dari keseluruhan pokok pembahasan yang dijelaskan pada bab yang sudah dijelaskan sebelumnya. Dan memberikan saran serta masukan kepada Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian di lapangan yang telah dijabarkan oleh peneliti pada BAB III tentang strategi Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul Yogyakarta dalam meningkatkan *superior customer value* dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi MAN 3 Bantul dalam meningkatkan *superior customer value* menggunakan strategi *mix marketing*, strategi ini terdiri dari: (a) *product*: produk yang ditawarkan MAN 3 Bantul adalah program tahfidz dan riset. Produk tahfidz didasari oleh letak geografis MAN 3 Bantul yang berdekatan dengan pondok-pondok pesantren sekitar sehingga lebih dari 50% siswa/siswinya adalah santri. Sedangkan riset didasari karena MAN 3 Bantul di tunjuk sebagai madrasah riset oleh pusat. (b) *price*: strategi harga MAN 3 Bantul melihat dari kondisi kebutuhan madrasah sehingga terjadi kenaikan harga dari tahun-tahun sebelumnya. Walaupun demikian harga di MAN 3 Bantul masih relatif terjangkau jika dibandingkan dengan madrasah lain. (c) *place*: kondisi tempat MAN 3 Bantul termasuk strategis karena akses jalan yang mudah diakses dan dekat dengan jalan raya. Tempat dikatakan strategis tergantung dari aksesnya, jika aksesnya mudah maka bisa dikatakan tempat tersebut strategis. (d) *promotion*: strategi promosi MAN 3 Bantul dengan menggunakan pembiwaraan, diantaranya

melakukan sosialisasi, mengunggah setiap kegiatan di WEB madrasah ataupun menerbitkannya di surat kabar. Selain itu MAN 3 Bantul juga menjalin kerjasama dengan pondok pesantren sekitar untuk menambah minat calon peserta didik dari kalangan santri. (e) *people*:strategi dalam menentukan SDM adalah dengan menganalisa kebutuhan, membuat bezetting, dan membuat ANJA (analisis jabatan) yang kemudian dikomunikasikan dengan KANWIL. (f) *physical advidence*: strategi bukti fisik MAN 3 Bantul yang saat ini sedang ditempuh adalah dengan pembangunan gedung baru setinggi tiga lantai yang akan digunakan sebagai perpustakaan dan laboratorium. (g) *process*: Proses dari pemenuhan SNP terdiri dari RKJM (Rencana Kerja Jangka Menengah) atau RENSTRA (Rencana Strategis) yang dilakukan selama empat tahun sekali. Disamping ada rencana kerja jangka panjang dalam proses pemenuhan SNP, MAN 3 Bantul selalu melakukan evaluasi melalui EDM (Evaluasi Diri Madrasah) sehingga mutu madrasah terjamin.

2. Strategi pelayanan *Customer value* di MAN 3 Bantul terdiri dari *functional value*: pelayanan pendaftaran, Pelayanan pendaftaran yang dilakukan MAN 3 Bantul memiliki beberapa jalur masuk, diantaranya adalah jalur prestasi baik akademik maupun non akademik, jalur pondok pesantren, dan jalur regular. Layanan ekstrakurikuler, kegiatan ekstrakurikuler yang ada meliputi ekstrakurikuler wajib seperti pramuka dan ekstrakurikuler pilihan seperti volly, bulu tangkis, basket, multimedia, qiroah, judo, bimbingan OSN, jurnalistik, korps dakwah, paduan suara, arabic club,

english club, tonti + DT, tenis meja, pencak silat, tata boga, hadroh, membatik, potong rambut, PMR, tata busana, futsal, dan japanese club; dan layanan administrasi Layanan Administrasi MAN 3 Bantul dilakukan melalui Unit Tata Usaha sesuai dengan tugas dan fungsi dari Tata Usaha.

*Emotional value* terdiri dari pembelajaran, Pembelajaran di MAN 3 Bantul dalam satu minggu ada 53 jam pelajaran yang dimulai dari hari senin hingga sabtu; menciptakan suasana aman dan nyaman, dalam menciptakan suasana yang aman dan nyaman di wilayah MAN 3 Bantul, Kepala Madrasah selalu menghimbau kepada semuanya baik guru, karyawan, ataupun siswanya agar selalu tolong menolong, saling membantu, dan saling bekerjasama. MAN 3 Bantul juga menekankan semuanya itu harus saling dan tidak ada yang paling; sikap guru terhadap siswa, ada kalanya guru di MAN 3 Bantul sebagai teman sehingga siswa/siswi tidak canggung dan sungkan untuk menjadikan guru sebagai tempat bercerita dan berdiskusi dan juga ada kalanya guru sebagai orang tua ketika di madrasah dan guru juga ada kalanya sebagai guru yang mampu mendidik siswa/siswinya. *Social value*, *Social value* di MAN 3 Bantul dibentuk dalam tiga hal, yakni hubungan guru dengan guru, kegiatan sosial kemasyarakatan, dan hubungan siswa dengan siswa.

3. Hasil strategi MAN 3 Bantul dalam meningkatkan *superior customer value*, hasil dari strategi yang dilakukan MAN 3 Bantul dapat dilihat dalam survei indeks kepuasan masyarakat (IKM). IKM menunjukkan bahwa rata-rata penilaian *customer* terhadap MAN 3 Bantul adalah **BAIK** dengan nilai

86,452. Ada 5 (lima) pelayanan yang mendapatkan nilai tertinggi antara lain **perilaku pelaksana, program tahfidz, pendidikan karakter siswa, pengembangan minat dan bakat siswa**. Masyarakat yang memperoleh layanan di MAN 3 Bantul menilai bahwa **perilaku pelaksana** dalam memberikan pelayanan telah **sangat baik**. Selain itu, masyarakat menilai bahwa **program tahfidz** serta **penguatan karakter siswa** yang dilakukan oleh MAN 3 Bantul telah diberikan dengan **sangat baik**. Sedangkan ada juga terdapat 3 (tiga) yang memperoleh nilai **sangat baik**, yaitu **perilaku pelaksana, program tahfidz, dan pendidikan karakter siswa**. Adapun hasil SKM menunjukkan adanya 5 (lima) unsur yang mendapatkan penilaian terendah antara lain **persyaratan pelayanan, program kelestarian lingkungan hidup, waktu pelayanan, penerapan metode pembelajaran, dan biaya/tarif pelayanan**.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut adalah saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam melakukan strategi dalam meningkatkan *superior customer value* dalam menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan:

### **1. Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul**

Kepada MAN 3 Bantul agar bisa meningkatkan 5 unsur yang memiliki penilaian terendah diantaranya persyaratan pelayanan, program

kelestarian lingkungan hidup, waktu pelayanan, penerapan metode pembelajaran, dan biaya/tarif pelayanan. MAN 3 Bantul bisa menaikkan *value* yang memiliki nilai terendah agar strategi kompetitif dengan rute no 2 dapat bertahan dengan baik. Dengan menaikkan *value* ini Man 3 Bantul akan mendapatkan *customer* yang memiliki loyalitas tinggi.

## 2. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini tentunya masih banyak kekurangan karena keterbatasan dari peneliti. Keterbatasan pada penelitian ini masih belum membahas secara menyeluruh tentang pelayanan-pelayanan yang ada di madrasah yang dapat meningkatkan *superior customer value*. Peneliti selanjutnya dapat memperluas subjek dan objek terkait strategi dalam meningkatkan pemasaran di bidang pendidikan. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian di lembaga lembaga bimbingan belajar.

## C. Penutup

Semoga hasil penelitian “Strategi Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul Yogyakarta Dalam Meningkatkan *Superior Customer Value*” ini dapat memberikan manfaat untuk pemasaran pendidikan baik di lembaga formal maupun non-formal. Pada penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, apabila terdapat kesalahan atau kekurangan dalam penulisan, peneliti memohon maaf dan menjadi bahan evaluasi untuk kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Transliterasi Per Kata Dan Terjemahan Per Kata*. Cipta Bagus Segara, 2015.
- Arifin, Zainal, Nora Saiva Jannana, Imam Machali, Siti Nur Hidayah, Subiyantoro, Muhammad Qowim, Rinduan Zain, And Wiji Hidayati. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Skripsi, Makalah, Dan Artikel. Prodi Manajemen Pendidikan Islam*, 2020. [Http://Bawontriatmoko-Today.Blogspot.Com/2011/07/Sumber-Info-Ilmiah.Html](http://Bawontriatmoko-Today.Blogspot.Com/2011/07/Sumber-Info-Ilmiah.Html).
- Arrazaq, Zaki. "Analisis Implementasi Program Nilai Budaya Kerja Kementerian Agama Republik Indonesia Terhadap Kualitas Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul Yogyakarta." Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2020.
- Burhan, Gilang Fatikhul, Agus Mansur, And Taufiq Immawan. "Perencanaan Strategi Pemasaran Berdasarkan Customer Value." *Prozima* 4, No. 2 (2020): 29–40.
- David W. Craven. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- "Dokumentasi Indeks Kepuasan Masyarakat (Ikm) Bulan Oktober 2022 Dari Bapak Sumarna Pada Hari Kamis 30 Maret," 2023.
- "Dokumentasi Milik Madrasah Dari Bapak Rachmat Okta Ariyanto Pada Hari Kamis, 16 Februari," 2023.
- "Dokumentasi Milik Madrasah Dari Bapak Sumarna Pada Hari Kamis, 16 Februari," 1–6. Di Ruang Wakil Kepala Madrasah Man 3 Bantul, 2023.
- "Dokumentasi Milik Madrasah Dari Komite Madrasah Pada Hari Sabtu 4 Maret," 2023.
- "Dokumentasi Milik Madrasah Dari Media Sosial Instagram Pada 30 Maret." 2023.
- "Dokumentasi Milik Madrasah Dari Ptsp (Pelayanan Terpadu Satu Pintu) Pada Hari Kamis, 14 Februari." Di Ruang Ptsp Man 3 Bantul, 2023.
- Engkoswara, And Aan Komariah. *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.
- "Hasil Wawancara Dengan Agus Sulistya (Wakil Kepala Madrasah Bidang Sarana Dan Prasarana) Pada Kamis 16 Februari 2023." N.D.
- "Hasil Wawancara Dengan Narasumber Evi Effrisanti Pada Jumat 3 Maret." 2023.

- “Hasil Wawancara Dengan Narasumber Slamet Warsito (Bendahara Komite Man 3 Bantul) Pada Hari Sabtu 4 Maret.” 2023.
- “Hasil Wawancara Dengan Narasumber Sri Indah Astuti (Kepala Tata Usaha Man 3 Bantul) Pada Hari Sabtu 4 Maret.” 2023.
- “Hasil Wawancara Dengan Sumarna (Wakil Kepala Madrasah Bidang Kurikulum) Pada Kamis 20 Maret.” 2023.
- “Hasil Wawancara Dengan Syamsul Anam (Kepala Peningkatan & Penjamin Mutu Madrasah) Pada Hari Sabtu 4 Maret.” 2023.
- “Hasil Wawancara Narasumber Syamsul Huda (Kepala Man 3 Bantul) Pada Hari Kamis 2 Maret.” 2023.
- Hidayat, Rahmat, Zainal Arifin, Yusuf Tamiang, And Uin Sumatera Utara Medan. “Tafsir Ayat-Ayat Tentang Fungsi Manajemen Pendidikan.” *Cybernetics: Journal Educational Research And Social Studies* 2, No. 1 (2021): 88–107. [Http://Pusdikra-Publishing.Com/Index.Php/Jrss](http://Pusdikra-Publishing.Com/Index.Php/Jrss).
- Huda, Masrur, Mohammad Vauzi, Eni Erawati, And Moh. Burhan. “Metode Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Sekolah.” *Edu-Religia: Jurnal Keagamaan Dan Pembelajarannya* 5, No. September (2022): 1–11.
- Husda, Nur Elfi. “Analisis Customer Value Dalam Memediasi Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Reputasi Universitas Swasta Di Kota Batam.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13, No. 2 (2019): 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.61>.
- Jaya, Arim Irsyadulloh Albin. “Mutu Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Di Smp N 2 Blora).” *Stai Khozinatul Ulum Blora*, 2020.
- Junaris, Imam, And Nik Haryanti. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022.
- Labaso, Syahril. “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Man 1 Yogyakarta.” *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, No. 2 (2019): 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.
- Machali, Imam, And Ara Hidayat. *The Handbook Of Education Management: Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2018. <http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/30336>.
- Melisa, Indriarti. “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah.” *Humanis* 2, No. 2 (2022): 454–62.
- Minggu, May Vitha Rahmadhani, And Siswandi. “Pengaruh Nilai Pelanggan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Pendidikan Kampus

- Berbasis Vokasi.” *Jurnal Lentera Bisnis* 9, No. 2 (2020): 88.  
<https://doi.org/10.34127/Jrlab.V9i2.382>.
- Mokoagouw, Steve Engelhart Adolf, James Massie, And Rudy Wenas. “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 6, No. 2 (2018): 88–97.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/20142>.
- Mulyadi, Agus, Eko Supriyanto, Muthoifin Muthoifin, And Sudarno Shobron. “Upaya Peningkatan Mutu Sekolah Dengan Strateg Bauran Pemasaran Untuk Kepuasan Pelanggan Pada Smp Muhammadiyah Sinar Fajar Cawas Dan Smpit Muhammadiyah An Najah Jatinom Klaten.” *Profetika: Jurnal Studi Islam* 21, No. 1 (2020): 121–28. <https://doi.org/10.23917/Profetika.V21i1.11654>.
- Muslikh, And Zainal Zawir S. “Pengaruh Customer Value Terhadap Minat Mereferensikan Melalui Brand Image.” *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship* 2 (2021): 358–75.
- Nanang Fattah. *Manajemen Strategik Berbasis Nilai (Value Based Strategic Manangement)*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2016.
- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif*. Vol. 1. Solo: Cakra Books, 2014.
- Nurahma, Gilang Asri, And Wiwin Hendriani. “Tinjauan Sistematis Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif.” *Mediapsi* 7, No. 2 (2021): 119–29.  
<https://doi.org/10.21776/Ub.Mps.2021.007.02.4>.
- Nurhayati, Emmy. “Strategi Inovasi Untuk Meningkatkan Value Pada Industri Jasa Pendidikan Dalam Memenuhi Customer Satisfaction.” *Industrial Engineering Journal Of The University Of Sarjanawiyata Tamansiswa* 5, No. 1 (2021): 19–24.
- “Observasi Alur Pembelajaran Siswa Di MAN 3 Bantul Pada Kamis, 20 Februari.” 2023.
- “Observasi Ekstrakurikuler MAN 3 Bantul Pada Hari Rabu 1 Maret.” 2023.
- “Observasi Karakter Siswa MAN 3 Bantul Pada Hari Kamis 20 Februari.” 2023.
- “Observasi Media Sosial MAN 3 Bantul Pada Rabu 1 Maret.” 2023.
- “Observasi Pada Hari Kamis, 20 Februari.” Di Ruang Aula MAN 3 Bantul, 2023.
- “Observasi Pelayanan Publik MAN 3 Bantul Pada Hari Rabu 1 Maret.” 2023.
- “Observasi Performa Sumber Daya Manusia MAN 3 Bantul Pada Rabu 1 Maret.” 2023.
- “Observasi Sarana Dan Prasarana MAN 3 Bantul Pada Kamis 20 Februari.” 2023.

- “Observasi Sikap Guru Terhadap Siswa Di MAN 3 Bantul Pada Kamis 20 Februari.” 2023.
- “Obsevasi Strategi Kompetitif Man 3 Bantul Pada Kamis 20 Februari.” 2023.
- Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rinduan Zain. “Olah Data Kualitatif,” 2019. E-Learning.Fitk.Uin-Suka.Ac.Id.
- Rusdan, Sulhaini, And Rahman Dayani. “Implementasi Superior Customer Value Dalam Persaingan Obyek Wisata.” *Distribusi - Journal Of Management And Business* 8, No. 2 (2020): 207–24.  
<https://doi.org/10.29303/Distribusi.V8i2.121>.
- Salim, Aktar. “Upaya Meningkatkan Daya Saing Sekolah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan.” *Inspirasi Jurnal Ilmu Pendidikan* 2 (2017): 1–7.
- Saputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Bandung: Pt. Refika Aditama, 2012.
- 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, No. 02 (2019): 135–54.  
<https://doi.org/10.30868/Im.V2i02.513>.
- Sitinjak, Tony, Darmadi Duriyanto, Sugiarto, And Holy Iacun Yunarto. *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- “Website Resmi Man 3 Bantul.” Accessed January 23, 2022.  
<https://www.Man3bantul.Sch.Id/>.