

## **EDUCATIONAL CUSTOMER SATISFACTION**

**MAYA SOPIA, OKI DERMAWAN, JUNAIDAH**

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

e-mail: [mayasopia028@gmail.com](mailto:mayasopia028@gmail.com), [junaidah@radenintan.ac.id](mailto:junaidah@radenintan.ac.id),  
[okidermawan@radenintan.ac.id](mailto:okidermawan@radenintan.ac.id)

### **ABSTRAK**

Dalam pendidikan, strategi pemasaran adalah upaya untuk menghubungkan produsen, biasanya sekolah, dengan pelanggan atau calon pelanggan. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan serta menghasilkan nilai yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Sekolah harus mempertimbangkan komponen internal dan eksternal serta lingkungan yang dapat mempengaruhi keberhasilan rencana pemasaran. Pemasaran pendidikan membantu menarik siswa baru dan mempertahankan siswa lama. Sekolah dapat mengelola dan mengembangkan strategi yang efektif dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses). Membangun kepercayaan dan loyalitas juga memerlukan memperkuat hubungan dengan masyarakat dan mempertahankan kualitas pendidikan. Institusi pendidikan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan dan tetap kompetitif di pasar dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh dua sekolah swasta, SDIT Pelita Khoirul Ummah dan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang, di Bandar Lampung, dalam konteks pendidikan Islam. Kedua sekolah memiliki standar tinggi dalam pendidikan dan manajemen, dengan pengajar yang profesional dan fasilitas yang memadai. Meskipun SDIT Pelita Khoirul Ummah menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dalam aspek tangible dan responsiveness, SDIT Muhammadiyah unggul dalam reliability dan assurance. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengungkap bagaimana kedua sekolah berupaya memahami kebutuhan masyarakat dan meningkatkan layanan pendidikan guna bersaing dalam pasar yang ketat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif berkontribusi pada kepercayaan dan loyalitas orang tua, serta pertumbuhan jumlah siswa.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Pendidikan, Kepuasan Pelanggan

### **ABSTRACT**

In education, a marketing strategy is an effort to connect producers, usually schools, with customers or potential customers. The main goal of this strategy is to increase customer satisfaction by understanding customer needs and expectations and producing superior value compared to competitors. Schools must consider internal and external components and the environment that can influence the success of marketing plans. Education marketing helps attract new students and retain old students. Schools can manage and develop effective strategies by using the marketing mix concept (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process). Building trust and loyalty also requires strengthening relationships with communities and maintaining educational quality. Educational institutions can adapt to changes and remain competitive in the market by using the right marketing strategies. This research analyzes the marketing strategies implemented by two private schools, SDIT Pelita Khoirul Ummah and SDIT Muhammadiyah Gunung Terang, in Bandar Lampung, in the context of Islamic education. Both schools have high standards in education and management, with professional teachers and adequate facilities. Although SDIT Pelita Khoirul Ummah shows a higher level of customer satisfaction in the tangible and responsiveness aspects, SDIT Muhammadiyah excels in reliability and assurance. Through a qualitative approach, this

research reveals how the two schools strive to understand community needs and improve educational services in order to compete in a tight market. The research results show that effective marketing strategies contribute to parental trust and loyalty, as well as growth in student numbers.

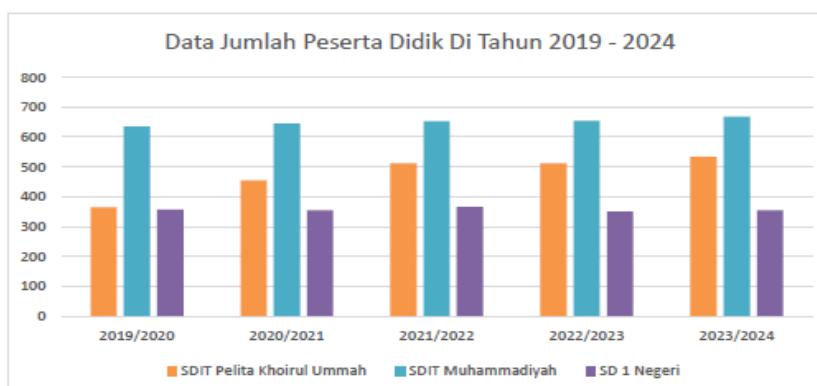
**Keywords:** Marketing Strategy, Education, Customer Satisfaction

## **PENDAHULUAN**

Strategi pemasaran merupakan rencana kegiatan atau usaha yang dimaksudkan untuk menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (termasuk pelanggan). Selain itu, strategi ini bertujuan untuk menciptakan per-tukaran yang memuaskan melalui kegiatan pendistribusian dan untuk memperbaiki kondisi lingkungan eksternal (Tyagita, 2016, p. 67). Selain itu, dari perspektif konsumen, saat ini sangat mudah untuk mendapatkan informasi dan ada lebih banyak penawaran dari institusi pendidikan yang sama. Pemasaran adalah strategi yang dapat digunakan oleh sekolah untuk mempromosikan visi dan misi mereka. Pemasaran mungkin menjadi terobosan baru bagi institusi pendidikan untuk memenuhi tujuan yang ditetapkan sebagai lembaga nonprofit dan bagian dari kelembagaan yang Sangat penting, tujuannya bukanlah untuk menciptakan kekayaan finansial tanpa upaya untuk melakukan hal-hal yang positif akan mempengaruhi masyarakat secara keseluruhan (Margareta et al., 2018, pp. 1–14).

Kotler telah menulis banyak artikel dan buku tentang pemasaran, salah satunya adalah buku klasik "Marketing Management", di mana dia menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah dasar dari cara perusahaan menarik, melayani, dan mempertahankan pelanggan. Dalam bukunya yang berjudul "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance," Michael Porter mengatakan bahwa strategi memainkan peran penting dalam membantu perusahaan mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Kepuasan pelanggan pendidikan, menurut Suharno dan Retnoningsih, adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan antara prestasi produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Suhardan menjelaskan bahwa siswa adalah klien yang guru harus memenuhi kebutuhan belajarnya. Ada beberapa alasan mengapa siswa harus dipenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pengaruh kualitas pada kepuasan siswa lebih tinggi pada fungsi kualitas, temuan ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa layanan pendidikan menjadi sangat penting untuk kebutuhan siswa.

Kita harus dapat melakukan kegiatan pemasaran untuk memastikan bahwa jenis dan macam jasa pendidikan yang kita tawarkan dikenal dan dipahami secara luas oleh masyarakat, khususnya "pelanggan", agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas. SDIT Pelita Khoirul Ummah dan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung adalah salah satu sekolah dasar swasta yang masih beroperasi dan mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya. Beberapa pelanggan pendidikan mengatakan bahwa mereka telah menyekolahkan anaknya dengan rekomendasi dari kerabatnya, dan tidak sedikit pelanggan pendidikan yang telah memasukkan beberapa anaknya di sekolah tersebut, lulusan sekolah yang diharapkan berkualitas tinggi dan lulusan ini siap bersaing di masyarakat. Untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat dan loyalitas pelanggan, suatu sekolah harus dengan cermat mempertahankan kualitas dan keunggulan sekolah. Berikut ini adalah data jumlah pendaftar dan siswa yang diterima selama lima tahun terakhir:

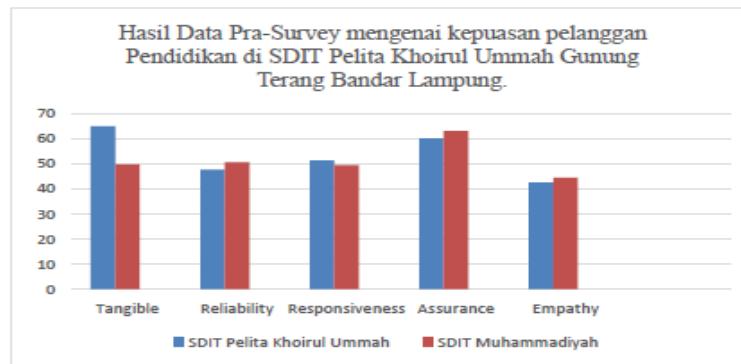


**Gambar 1. Data Siswa/i SDIT Pelita Khoirul Ummah, SDIT Muhammadiyah dan SD 1 Negeri Gunung Terang Bandar Lampung Tahun 2019-2023**

Adapun penjelasan pada diagram di atas menunjukkan jumlah peserta didik selama lima tahun terakhir dimulai dari tahun 2019/2020 – 2023/2024 bah-wasannya : Tahun Ajaran 2019/2020 – Tahun ajaran 2023/2024 , menunjukkan :

SDIT pelita Khoirul Ummah dan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar lampung mengalami peningkatan jumlah peserta didik dalam setiap ta-hunnya, SDIT Pelita Khoirul Ummah memiliki lebih sedikit peserta didik dibandingkan SDIT Muhammadiyah. Namun dengan melihat data di atas menunjukkan bahwa SDIT Pelita Khoirul Ummah mengalami peningkatan lebih tinggi dibandingkan SD 1 Negeri Gunung Terang Bandar Lampung.

Hal ini jelas menunjukkan bahwa orang tua dan masyarakat semakin percaya untuk menyekolahkan anak mereka di Sekolah Dasar Islam Terpadu ter-sebut. Setiap tahunnya, yang dapat dilihat dari minat pendaftar. Sebagai konsumen, mereka puas dengan layanan berkualitas tinggi yang diberikan sekolah tersebut. Agar dapat mengenalkan sekolah kepada Masyarakat maka dari itu dibutuhkannya penerapan strategi pemasaran, hal ini menjadi sangat penting untuk menarik minat peserta didik baru sehingga memberikan kemudahan pelanggan dalam mendapatkan informasi. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pendidikan di SDIT Pelita Khoirul Ummah dan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung, dilakukan pra-survei dengan menyebarkan kuisioner sementara yang mengukur kepuasan pelanggan. Diagram 1.2 menunjukkan data yang diperoleh dari kuisioner yang dibagikan:



(Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Sementara 2023/2024)

**Gambar 2. Hasil Data Para-Survey mengenai kepuasan pelanggan pendidikan di SDIT Pelita Khoirul Ummah Gunung Terang Bandar Lampung**

Dari data yang terlihat pada diagram distribusi frekuensi di atas:

1. Tangible (Bukti Fisik/Wujud)

Menunjukkan skor tingkat kepuasan aspek tangible yang diketahui jika dibandingkan dengan nilai rata-rata SDIT Pelita Khoirul Ummah terdapat 57,5 % pelanggan merasa puas dengan penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruang depan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan, dan ken-yamanan di dalam ruangan, sedangkan SDIT Muhammadiyah terdapat 49,5 % pelanggan sekolah yang telah menjawab baik, hal ini menunjukkan bahwa SDIT Pelita Khoirul Ummah lebih tangible 8% dibandingkan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang yaitu 49,5 % yang merasa puas dengan layanan akademik dari aspek tangible.

## 2. Reliability (Aspek Keandalan)

Dari data yang terlihat pada tabel distribusi frekuensi di atas, jika dibandingkan dengan nilai rata-rata menunjukkan skor kualitas reliability SDIT Pelita Khoirul ummah yaitu 47,7 % menjawab puas, dan terdapat 50,6 % pelanggan Pendidikan yang menjawab puas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa SDIT Muhammadiyah Gunung Terang lebih memiliki kemampuan untuk menjaga konsistensi dan kualitas dalam menyediakan program dan pelayanan kepada pelanggan, sehingga terjadinya perwujudan yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang memenuhi janji.

## 3. Responsiveness (Aspek Daya Tanggap)

Dari data yang ditunjukkan pada tabel distribusi frekuensi di atas, menunjukkan skor kualitas Responsif jika dibandingkan dengan nilai rata-rata SDIT Pelita Khoirul ummah terdapat 51,3 % pelanggan sekolah yang menjawab puas dan terdapat 49,4 % pelanggan SDIT Muhammadiyah yang menjawab puas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa SDIT Pelita Khoirul Ummah lebih cepat melayani pelanggan, lebih cepat menangani transaksi, dan lebih baik menangani keluhan pelanggan sekolah.

## 4. Assurance (Aspek Jaminan)

Menurut skor teoritik yang diperoleh dari penelitian hasil variabel keamanan, Terdapat skor rata-rata 60,2 % pelanggan sekolah SDIT Pelita Khoirul Ummah telah menjawab puas dan terdapat 63,1 % pelanggan sekolah SDIT Muhammadiyah yang telah menjawab puas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa SDIT Muhammadiyah lebih memiliki kemampuan untuk memahami program secara tepat, memiliki kualitas keramahtamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan layanan, memiliki kemampuan untuk memberikan keamanan untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan, dan dapat menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga sekolah

## 5. Empathy (Empati)

Menurut skor teoritik yang diharapkan yang diperoleh dari penelitian hasil variabel empati, skor rata-rata terdapat 42,5 % pelanggan Pendidikan SDIT Pelita Khoirul ummah yang telah menjawab puas, Adapun SDIT Muhammadiyah terdapat 44,4% pelanggan Pendidikan yang menjawab puas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa SDIT Muhammadiyah Gunung Terang memiliki perhatian khusus yang diberikan sekolah kepada pelanggan, seperti kemudahan komunikasi dengan sekolah, kemampuan tenaga pendidik untuk berbicara dengan pelanggan sekolah, dan upaya lembaga sekolah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah kualitatif dan penelitian dilakukan dalam konteks keutuhan. Saryono mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang mencari, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keunggulan pengaruh sosial yang tidak dapat diukur, dijelaskan, atau digambarkan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. (106). Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian lapangan, yaitu penelitian Copyright (c) 2024 SOCIAL: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS

lapangan, untuk mempelajari realitas masyarakat saat ini dan beberapa masalah aktual yang menjadi gejala sosial. Hakikatnya, penelitian lapan-gan adalah jenis penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari tem-pat penelitian. Studi ini dilakukan secara langsung di lokasi, yaitu di SDIT Pelita Khoirul Ummah dan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung. Penelitian deskriptif analitis adalah metode untuk meneliti status sekelompok orang, objek, kondisi, sistem pemikiran, kelas, dan peristiwa saat ini. Ini digunakan untuk mengungkapkan data penelitian aktual untuk menarik kesimpulan dan status hukum dari pokok masalah judul.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber atau dapat disebut sebagai data utama. Sedangkan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang telah tersedia sehingga peneliti dapat disebut sebagai tangan kedua (Mulyadi et al., 2020, p. 144). Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai selesai, menyebabkan data jenuh, menurut Miles dan Huberman. Tidak ada data atau informasi baru yang diperoleh lagi disebut sebagai tingkat kejemuhan data. Analisis mencakup reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (Iverson, Brent L, n.d.).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Peneliti memilih untuk menggunakan komponen 7P dari Marketing Mix yang diusulkan oleh Kotler dan Fox. Komponen ini terdiri dari terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

1. Jasa SDIT Pelita Khoirul Ummah dan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung Produk Jasa Pendidikan

- A. Produk Jasa Pendidikan SDIT Pelita Khoirul Ummah Gunung Terang Bandar Lampung

Siswa mendapatkan reputasi, prospek, dan pilihan dalam jasa pendidikan. Kualitas hasil produksi, juga dikenal sebagai produk, akan sangat menentukan keberlangsungan produksi itu sendiri. Ini juga berlaku untuk jasa pendidikan. Keberhasilan sebuah lembaga pendidikan dalam menghasilkan barang dan jasa pendidikan yang berkualitas tinggi akan menarik minat pengguna barang dan jasa tersebut, sehingga lembaga tersebut dapat bertahan. Produk yang dijual oleh SDIT Pelita Khoirul Ummah memenuhi visi sekolah untuk mewujudkan Peserta Didik yang Unggul dalam Menjalankan Solat 5 Waktu, Membaca al-Quran, Menghafal al-Quran, dan Berakhlak Mulia.

- B. Jasa Pendidikan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang

Variabel produk sangat penting karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Jenis promosi yang dibutuhkan, harga dan metode distribusi, akan ditentukan oleh jenis produk yang akan dibuat dan dipasarkan. Layanan akademik, seperti kurikulum atau ekstra kurikulum, dapat ditawarkan dalam konteks pendidikan. Tambahan pula, Penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga membantu sekolah bersaing.

**Tabel 1. Program unggulan SDIT Pelita Khoirul dan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang**

<b>SDIT Muhammadiyah</b>	<b>SDIT Pelita Khoirul Ummah</b>
Tahfidz	Tahfidz
Quantum Qur'an	Tahsin
Sertifikasi qur'an	Takhasus
Tartil Qur'an (BTQ dan tahsin)	Ekstrakurikuler
Kosa kata Inggris Dan Arab	
Ekstrakurikuler	

2. Price/Biaya SDIT Pelita Khoirul Ummah dan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung Produk Jasa Pendidikan

Biaya didefinisikan sebagai suatu pengorbanan sumber daya ekonomi dalam bentuk uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan akan memberikan keuntungan atau manfaat pada saat ini atau masa mendatang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa biaya adalah suatu pengorbanan sumber daya ekonomi untuk mencapai tujuan tertentu yang akan memberikan keuntungan pada saat ini atau masa mendatang. Nilai dari banyaknya kapasitas produksi yang diperlukan untuk membuat suatu produk menentukan biaya pengorbanan (Nurfauzi et al., 2023, pp. 183–188).

**Tabel 2. Rincian Biaya SDIT Pelita Khoirul Ummah Gunung Terang**

<b>Pembiayaan</b>	<b>Jumlah</b>
Formulir Pendaftaran	Rp. 150.000,-
Biaya Masuk	Rp. 9.225.000,-
SPP	Rp. 400.000,-
Seragam	Rp. 1.250.000,-
Ansuransi	Rp. 25.000,-
Jumlah	Rp. 11.050.000,-

**Tabel 3. Rincian Biaya SDIT Muhammadiyah Gunung Terang**

<b>Uraian</b>	<b>Jumlah</b>
Biaya Pendaftaran	Rp. 300.000,-
Pembangunan	Rp. 6.500.000,-
Program Pengembangan sekolah	Rp. 2.750.000,-
Seragam Sekolah 4 Setel	Rp. 800.000,-
SPP	Rp. 400.000,-
Penjaminan Mutu sekolah	Rp. 600.000,-
Jumlah	Rp. 11.350.000,-

3. Place/Lokasi SDIT Pelita Khoirul Ummah dan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung

Lokasi mengacu pada lokasi di mana perusahaan jasa atau produk harus beroperasi dan menjalankan operasinya. Tempat biasanya disebut sebagai saluran pemasaran dalam literatur pemasaran. Kotler menggambarkan saluran pemasaran sebagai kumpulan organisasi yang saling ber-gantung yang tidak terlibat dalam proses membuat produk atau jasa siap untuk digunakan. Lokasi yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau akan menarik pelanggan (Kadir, 2018).



**Gambar 3. Lokasi SDIT Pelita Khoirul Ummah Gunung Terang**



**Gambar 4. Lokasi SDIT Muhammadiyah Gunung Terang**

4. Promotion Pelita Khoirul Ummah dan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung
- A. Promotion SDIT Pelita Khoirul Ummah Gunung Terang Bandar Lampung

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasaran (konsumen) untuk menerima, membeli, dan setia pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal promosi, Lembaga Pendidikan SDIT Pe-lita Khoirul Ummah menggunakan beberapa metode yang dianggap efektif sebagai media. Metode-metode ini termasuk brosur, media sosial, word of mouth, jaringan alumni, dan acara perlombaan.

**Tabel 4. Media Promosi SDIT Pelita Khoirul Ummah Gunung Terang**

<b>Pelita Khoirul Ummah</b>
Promosi Testimoni
Promosi Media Sosial
Promosi Brosur

- B. Promotion SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung

Salah satu kunci keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Ketika ada prestasi atau penghargaan dari pemerintah, misalnya, program sering diliput. Dengan cara yang sama, promosi juga dapat dilakukan melalui keterlibatan alumni yang terus mempromosikan masyarakat. Karena masyarakat lebih percaya pada kesaksian orang-orang yang pernah terlibat, hal ini memiliki efek yang sangat besar.

**Tabel 5. Media Promosi SDIT Muhammadiyah Gunung Terang**

<b>SDIT Muhammadiyah</b>
Promosi Media Sosial
Promosi Brosur
Promosi Melalui Kunjungan TK
Promosi melalui event <i>Kids Awards</i>

Penulis menemukan bahwa penelitian ini dilakukan secara langsung di lapangan dan sesuai dengan teori yang ada. Hasil wawancara langsung dengan waka keislaman guru SDIT Muhammadiyah Gunung Terang menunjukkan bahwa beberapa strategi promosi digunakan, seperti menawarkan program kepada pelanggan sekolah.

5. People/SDM SDIT Pelita Khoirul Ummah dan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung

Semua orang yang bekerja untuk menyediakan jasa yang dapat memengaruhi pembeli disebut people. Pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa adalah komponen orang. Persepsi pelanggan atau keberhasilan penyampaian jasa dipengaruhi oleh semua sikap, tindakan, dan penampilan karyawan.

Dalam konteks pendidikan, people ialah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian layanan pendidikan, seperti tata usaha, kepala sekolah, guru, dan karyawan. Daya pendidik dan kependidikan ini sangat penting, dan bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada siswa sebagai pelanggan atau pengguna layanan pendidikan.

**Tabel 6. Tenaga Pendidik SDIT Pelita Khoirul Ummah dan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang**

<b>SDIT Pelita Khoirul Ummah</b>	<b>SDIT Muhammadiyah</b>
Lulusan S1 sebanyak 41 guru	Lulusan S1 sebanyak 53 guru
Lulusan S2 sebanyak 4 guru	Lulusan S2 sebanyak 7 guru
Masa studi S2 1 Guru	Masa studi S2 4 Guru
Tenaga administrasi dengan kualifikasi pendidikan S1	Tenaga administrasi dengan kualifikasi pendidikan S1
1 satpam dan 4 tenaga kebersihan dengan kualifikasi SMA/MA.	2 satpam dan 3 tenaga kebersihan dengan kualifikasi SMA/MA.

6. Phsycal Evidence (Sarana Prasarana) SDIT Pelita Khoirul Ummah dan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung

- a. Phsycal Evidence (Sarana Prasarana) SDIT Pelita Khoirul Ummah Gunung Terang Bandar Lampung

Tempat di mana jasa dibuat dan di mana pelanggan berinteraksi langsung dengannya dikenal sebagai Physical Evidence (bukti fisik). Dua jenis bukti fisik ada dalam bauran pemasaran. Yang pertama adalah bukti fisik, yang mencakup desain dan tata letak gedung, seperti kelas, perpustakaan, lapangan olahraga, dan gedung sekolah lainnya. Yang kedua adalah bukti fisik yang mendukung, yang mencakup nilai tambahan yang tidak akan signifikan jika hanya ada. Sarana fisik adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa.

- b. Phsycal Evidence (Sarana Prasarana) SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung

Pada sebuah lembaga pendidikan yang merupakan sarana fisik adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada. Faktor sarana pembelajaran yang memadai merupakan fasilitas yang sangat membantu dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam menjelaskan materi pembelajaran kepada siswa juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih sekolah. Bukti fisik yang dimaksud dalam pemasaran jasa pendidikan adalah sekolah menyediakan fasilitas yang dapat menunjang kegiatan akademik maupun non akademik peserta didik, serta mendukung terwujudnya proses belajar mengajar yang kondusif. Adapun bukti fisik meliputi sarana dan prasarana di sekolah, baik dalam bentuk gedung.

Menurut observasi yang dilakukan, teori yang ada sesuai dengan penelitian yang dilakukan langsung di lapangan. Hasil dari wawancara langsung dengan peserta didik di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang menunjukkan bahwa SDIT Muhammadiyah

Gunung Terang memiliki bukti fisik seperti hiasan ruang kelas, struktur organisasi kelas, AC, lampu, tata letak kursi dan meja yang rapi, dan tingkat kebersihan yang tinggi.

7. Process SDIT Pelita Khoirul Ummah dan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung

Dalam pemasaran, terutama dalam hal jasa, proses adalah salah satu komponen yang paling penting. Ini karena pelanggan atau pengguna jasa terlibat secara aktif dalam proses pemenuhannya. Proses berarti rangkaian tindakan yang dilakukan untuk memberikan jasa kepada konsumen dari produsen. Dalam konteks jasa pendidikan, proses adalah prosedur pendidikan yang mendukung proses belajar mengajar untuk menghasilkan produk atau lulusan yang di-inginkan.

**Tabel 7. Sarana Prasana SDIT Pelita Khoirul Ummah Gunung Terang**

No	SDIT Pelita Khoirul Ummah	SDIT Muhammadiyah
1	Desain Lingkungan yang Menarik dan Bermanfaat	Teknologi Baru untuk Kenyamanan dan Kebersihan
2	Fasilitas Modern dan Ramah Anak	Pendekatan Holistik dalam Pengadaan Fasilitas
3	Komunikasi yang Terbuka	Skala Prioritas dalam Pengembangan Infrastruktur

## Pembahasan

1. Produk Jasa Pendidikan SDIT Pelita Khoirul Ummah dan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dibeli, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam konteks jasa pendidikan, produk yang diberikan kepada Siswa adalah reputasi, prospek, dan pilihan. Sekolah yang baik memberikan reputasi dan kualitas pendidikan yang baik, prospek yang baik bagi siswa setelah lulus, dan pilihan konsentrasi yang berbeda untuk berbagai program, sehingga calon siswa dapat memilih bidang yang memenuhi minat dan bakat mereka (Wiyono, 2020).

### A. SDIT Pelita Khoirul Ummah

Pendekatan Terpadu dalam Pendidikan Agama SDIT Pelita Khoirul Ummah mengintegrasikan pendidikan Al-Qur'an (tafhidz dan tafsir) ke dalam kegiatan sehari-hari. Sekolah juga menawarkan program intensif (Ta-khasus) untuk siswa yang ingin meningkatkan hafalan Al-Qur'an. Program ini juga memiliki dukungan logistik, yang tidak biasa di sekolah lain.

### B. SDIT Muhammadiyah Gunung Terang

Quantum Al-Qur'an dan Metode Al-Itqan di SDIT Muhammadiyah: Metode Al-Itqan di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang adalah metode pengajaran tafsir yang inovatif. Metode ini membantu siswa menghafal Al-Qur'an dengan menggunakan pendekatan visual (warna) yang memudahkan hafalan. Program sertifikasi tafsir SDIT Muhammadiyah juga mengakui kemampuan hafalan siswa dan mendorong mereka dengan sistem penghargaan seperti sertifikat, trofi, beasiswa, dan persyaratan pen-daftaran untuk jenjang pendidikan berikutnya.

2. Biaya Pendidikan SDIT Khoirul Ummah dan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung

Biaya adalah nilai besar dana yang diperkirakan diperlukan untuk membiayai kegiatan tertentu, seperti pendidikan dan kegiatan akademis lainnya. sementara Pembelajaran

adalah bagian besar dari dana nyata yang dikeluarkan untuk membiayai unit kegiatan tertentu, seperti kegiatan praktikum siswa, sehingga sering muncul diferensiasi antara biaya yang dianggarkan dan pembelajaran yang terjadi di dunia nyata. (Harahap, 2022)

**A. Metode Penetapan Biaya yang Fleksibel dan Inovatif**

SDIT Pelita Khoirul Ummah menetapkan biaya dengan strategi yang secara aktif mengubah kualitas dan fasilitas setiap tahun. Pendekatan yang dinamis dan responsif terhadap kebutuhan pasar terlihat dalam pengurangan biaya melalui pengadaan fasilitas baru seperti komputer dan peningkatan kualitas pendidikan. SDIT Muhammadiyah mengutamakan transparansi dan akuntabilitas dalam pengeluaran, dengan daftar ulang biaya yang lengkap. Ini tidak hanya memberikan kejelasan kepada orang tua tentang bagaimana dana akan dialokasikan, tetapi juga memastikan bahwa mereka me-mahami dan setuju dengan biaya yang ditetapkan

**B. Program Promosi yang mengutamakan Keringanan dan Aksesibilitas**

Untuk menarik siswa baru, SDIT Pelita Khoirul Ummah menggunakan strategi promosi dengan menggratiskan pendaftaran dan mengurangi biaya. Dalam pendidikan dasar, pendekatan ini cukup inovatif karena mendorong orang tua untuk mendaftar lebih awal dan memanfaatkan fasilitas yang ada.

SDIT Muhammadiyah memberikan beasiswa tidak hanya berdasarkan prestasi siswa, tetapi juga kondisi keuangan siswa. Ini memerlukan dokumen seperti surat keterangan tidak mampu untuk menilai kemampuan keuangan siswa. Ini menunjukkan pendekatan pengelolaan biaya yang inklusif dan empatik, serta dukungan proaktif dalam keadaan darurat, seperti kecelakaan yang menimpa siswa.

**C. Komunikasi dari Tanggung Jawab Sosial dan Strategi Pasar**

Kedua institusi pendidikan tidak hanya berkonsentrasi pada penetapan biaya yang bersifat komersial tetapi juga pada tanggung jawab sosial, seperti memberikan keringanan biaya bagi siswa yang tidak mampu, potongan biaya untuk saudara kandung, dan bantuan darurat langsung. Ini menunjukkan bahwa kepedulian sosial dan strategi pemasaran digabungkan dalam pengelolaan biaya pendidikan.

Hasilnya menunjukkan bahwa kedua sekolah tidak hanya ber-konsentrasi pada aspek finansial, tetapi juga mempertimbangkan nilai sosial dan kewajiban mereka terhadap masyarakatnya. Ini adalah elemen baru dalam penelitian tentang biaya pendidikan di sekolah swasta Islam.

**3. Place/Lokasi SDIT Pelita Khoirul Ummah dan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung**

Lokasi yang strategis, nyaman, dan mudah diakses akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Memilih lokasi adalah upaya yang menguntungkan. Paling mahal, karena lokasi dapat menentukan seberapa ramai tamu. Pemimpin lembaga pendidikan setuju bahwa tempat ialah lokasi lembaga yang mudah diakses oleh kendaraan umum cukup berfungsi sebagai dasar pertimbangan bagi calon siswa dalam memilih sekolah, serta para Peserta didik mengatakan bahwa lokasi juga memengaruhi pilihan, mereka suka lokasi di kota dan dapat dicapai dengan mudah dengan kendaraan umum atau dengan bus umum yang disediakan oleh pemerintah (Kadir, 2018).

**A. SDIT Pelita Khoirul Ummah**

SDIT Pelita Khoirul Ummah menunjukkan bahwa berada di jalan utama yang ramai dan dekat dengan masjid dan minimarket dapat meningkatkan visibilitas dan kemudahan akses, yang mungkin menarik lebih banyak siswa.

**B. SDIT Muhammadiyah**

SDIT Muhammadiyah bahwa lokasi yang lebih terpencil namun aman dapat diberikan dengan memanfaatkan teknologi transportasi online dan fasilitas internal. Hal

ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah sekolah tidak hanya bergantung pada satu hal, seperti lokasi di jalan utama; sekolah juga harus mengoptimalkan lokasi mereka untuk menjadi lebih mudah diakses dan berpartisipasi dalam komunitas.

4. Promotion SDIT Pelita Khoirul Ummah dan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung

untuk memahami apa itu promosi, perlu mempertimbangkan unsur-unsur kompleks yang disediakan dalam literatur ilmiah, seperti iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Promosi adalah satu-satunya unsur dalam pemasaran bauran yang digunakan untuk mendidik, memotivasi, dan menginformasikan tentang produk perusahaan

A. SDIT Pelita Khoirul Ummah

SDIT Pelita Khoirul Ummah menggunakan testimoni dan word of mouth untuk promosi, yang diperkuat dengan kehadiran media sosial. Ini menunjukkan bagaimana promosi berbasis komunitas dan kepercayaan lokal dapat menjadi alat yang kuat untuk menarik siswa baru.

B. SDIT Muhammadiyah

SDIT Muhammadiyah menggunakan pendekatan yang lebih proaktif dan terdiversifikasi untuk mempromosikan sekolah melalui kunjungan langsung ke TK, kerja sama dengan institusi lain, dan acara tahunan seperti "Kids Awards." Ini menunjukkan pendekatan yang lebih terstruktur untuk membangun jaringan dan mempromosikan sekolah secara langsung kepada calon siswa.

5. People/SDM SDIT Pelita Khoirul Ummah dan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung

Pendidik atau guru memiliki kompetensi di bidangnya. Banyak teknologi informasi yang dapat mendukung proses belajar. Meskipun ada beberapa guru yang juga mengajar di sekolah lain untuk memenuhi jumlah jam mengajar setiap hari, mereka tetap berkomitmen untuk memberikan instruksi berkualitas. Demikian pula, penasihat siswa harus memiliki komitmen untuk pekerjaan mereka dan memberi mereka dukungan yang tepat.(Budiyatmo et al., 2022)

A. SDIT Pelita Khoirul Ummah

Pendekatan Berbasis Nilai dan Kualifikasi Religius: Lembaga ini menetapkan keahlian religius sebagai syarat utama bagi tenaga pengajarnya. Kemampuan seperti membaca dan menghafal Al-Qur'an serta melakukan sholat lima waktu adalah beberapa contoh keahlian religius yang diprioritaskan.

Hubungan Keluarga dan Responsivitas: SDIT Pelita Khoirul Ummah memperlakukan wali siswa dengan pendekatan kekeluargaan, dengan keramahan dan tanggung jawab diutamakan dalam pelayanan.

B. SDIT Muhammadiyah

SDIT Muhammadiyah mempekerjakan kandidat berdasarkan kompetensi dan profesionalisme. Pendekatan ini menekankan pada keahlian akademik yang sesuai dengan kebutuhan sekolah, seperti kemampuan Tahsin dan Tahfidz. Selain itu, menerapkan budaya 7S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun, Semangat, dan Sampah (buang sampah pada tempatnya) adalah cara baru untuk membuat lingkungan belajar yang ramah dan menyenangkan.

Kebaruan di sini adalah cara kedua lembaga ini mengubah pengelolaan sumber daya manusia mereka untuk mendukung tujuan mereka masing-masing. SDIT Muhammadiyah mengutamakan profesionalisme dan budaya sekolah yang kuat, sedangkan SDIT Pelita Khoirul Ummah lebih menekankan nilai-nilai religius dan pendekatan keluarga. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pendekatan pengelolaan

SDM dapat disesuaikan dengan tujuan dan identitas unik setiap lembaga pendidikan. Ini menghasilkan metode yang berbeda namun efektif untuk menciptakan kualitas dan ciri khas lembaga.

6. **Physical Evidence (Sarana Prasarana) SDIT Pelita Khoirul Ummah dan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung**

Di dalam sebuah pendidikan bukti fisik ialah sarana prasarana, prasarana dan sarana merupakan komponen penting dari kegiatan pembelajaran dalam satuan pendidikan. Mereka memiliki tujuan dan peran masing-masing dalam mencapai tujuan pembelajaran sesuai dengan kurikulum satuan pendidikan. Analisis kebutuhan yang tepat diperlukan dalam perencanaan pemenuhan sarana dan prasarana agar tepat guna dan berdaya guna (efektif dan efisien). Contoh sarana pendidikan termasuk gedung, ruang, meja, perpustakaan dan peralatan serta media.(Hidayat Rizandi et al., 2023)

A. **SDIT Pelita Khoirul Ummah**

Faktor Inovatif yang ditemukan adalah sebagai berikut:

- 1) Desain Lingkungan yang menarik dan bermanfaat
- 2) Fasilitas Modern dan Ramah Anak
- 3) Komunikasi yang Terbuka

B. **SDIT Muhammadiyah**

Faktor Inovatif yang ditemukan adalah sebagai berikut:

- 1) Teknologi Baru untuk kenyamanan dan kebersihan
- 2) Pendekatan Holistik dalam pengadaan fasilitas
- 3) Skala Prioritas dalam pengembangan infrastruktur

7. **Proses SDIT Pelita Khoirul Ummah dan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung**

Standar proses digunakan sebagai pedoman untuk melaksanakan proses pembelajaran yang efektif, efisien dan inovatif. Standar proses mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian proses pembelajaran, dan dimaksudkan untuk memaksimalkan potensi, prakarsa, kemampuan, dan kemandirian peserta didik. Perencanaan pembelajaran disusun dalam bentuk dokumen perencanaan pembelajaran yang mudah dipahami, tetapi tidak terikat pada format atau bentuk tertentu.(Sekolah, 2022)

A. **SDIT Pelita Khoirul Ummah**

Faktor inovatif yang ditemukan adalah sebagai berikut:

- 1) Sistem manajemen program tahlidz yang memungkinkan sertifikasi dan penghargaan
- 2) Penggunaan media digital dan komunikasi terstruktur
- 3) Kegiatan ekstrakurikuler yang terjadwal dan terorganisir

B. **SDIT Muhammadiyah**

Faktor Inovatif yang ditemukan adalah sebagai berikut:

- 1) Metode Al-Itqan untuk pembelajaran tahlidz
- 2) Program kebersihan dan tanggung jawab sosial
- 3) Manajemen pendidikan yang terintegrasi dan responsif

## **KESIMPULAN**

Studi ini menekankan betapa pentingnya manajemen pendidikan Islam dan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di institusi pendidikan. Berikut adalah kesimpulan utama dari penelitian ini:

Departemen Pendidikan Islam (SDIT Pelita Khoirul Ummah dan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung) bertujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan melalui metode yang kreatif dan inovatif. Mereka menggunakan program-program seperti Al-Qur'an

dan metode pengajaran baru untuk meningkatkan pemahaman siswa terhadap Al-Qur'an. Inovasi dalam pendidikan mengarah pada sekolah-sekolah yang menyediakan pendidikan yang lebih efektif, efisien, dan tepat waktu.

SDIT Pelita Khoirul Ummah dan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung menggunakan pendekatan yang inovatif, fleksibel, dan inklusif untuk menilai biaya pendidikan. Mereka menekankan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari tujuan mereka dan memberikan kesempatan bagi siswa dari kelompok marginal untuk berpartisipasi dalam proses pendidikan. Untuk mempromosikan siswa, SDIT Pelita Khoirul Ummah dan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang menggunakan strategi promosi yang unik berdasarkan keterlibatan masyarakat, testimonial, dan media sosial. Pendekatan ini mendorong kerja sama lokal dan membina hubungan jangka panjang dengan siswa. SDIT Pelita Khoirul Ummah dan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang juga berfokus pada strategi pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang efektif, mempromosikan nilai-nilai agama, membina kompetensi akademik, dan membina budaya sekolah yang mendukung. Bukti fisik dan pengembangan kurikulum juga merupakan komponen penting dari lembaga-lembaga ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Budiyatmo, B., Iriani, A., Pendidikan, M. A., Kristen, U., & Wacana, S. (2022). *Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik*. 2.
- Harahap, S. A. (2022). Pengelolaan Biaya Pendidikan Madrasah. *Journal of Education and Teaching*, 3(2), 215–220.
- Hidayat Rizandi, Muhammad Arrazi, Asmendri, & Milya Sari. (2023). Pentingnya Manajemen Sarana dan Prasarana Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Akademika: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 47–59. <https://doi.org/10.51339/akademika.v5i1.745>
- Kadir, A. (2018). *Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi*.
- Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>
- Mulyadi, A., Supriyanto, E., Muthoifin, M., & Shobron, S. (2020). Upaya Peningkatan Mutu Sekolah Dengan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Kepuasan Pelanggan Pada Smp Muhammadiyah Sinar Fajar Cawas Dan Smpit Muhammadiyah an Najah Jatinom Klaten. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 21(1), 121–128. <https://doi.org/10.23917/profetika.v21i1.11654>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Sekolah, P. D. I. (2022). *PENGEMBANGAN STANDAR ISI DAN STANDAR PROSES*. 5(1), 622–632.
- Tyagita, B. P. A. (2016). Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Copyright (c) 2024 SOCIAL: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS

Kabupaten Semarang 1. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1), 67.  
<https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i1.p67-79>

Wiyono, B. (2020). Produk-Produk Jasa Pendidikan. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 35–45.