

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. Di zaman yang modern ini sangat penting bagi setiap masyarakat yang mau meningkatkan kemampuan mengikuti persaingan yang kompetitif dalam krisis multidimensi. Pendidikan dipercaya sebagai alat strategi meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat.

Sekolah merupakan lembaga pendidikan yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Selain itu kompetisi antar sekolah pun semakin ketat. Maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Munculnya sekolah bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba, sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka. Karena jasa pendidikan memegang peran penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas

sumber daya manusia.¹ Berbagai macam strategi dengan cara bauran promosi mereka lakukan untuk menarik minat peserta didik agar bersekolah ditempat mereka, dengan adanya persaingan ini maka sekolah memunculkan strategi pemasaran disekolah.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Alasannya yang pertama, sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan —pelanggan bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi —pelanggan. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta —pelanggan potensial.²

Pemasaran perlu diterapkan dalam dunia pendidikan untuk merespon dampak dari globalisasi yang terus berkembang. Pemasaran tidak dimaksudkan sebagai upaya komersialisasi pendidikan, namun lebih kepada strategi yang digunakan lembaga pendidikan agar tetap eksis dalam merespon

¹ Afidatun Khasanah, _Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden_, *Jurnal El-Tarbawi*, 8 Nomor 2 (2015). Hal. 162.

²David Wijaya, _Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah_, *Jurnal Pendidikan Penabur*, 2008. Hal. 42.

tantangan dan perubahan jaman yang terus tumbuh, berubah, dan berkembang.³

Salah satu strategi pemasaran jasa pendidikan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*.⁴ Unsur-unsur penting yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang, dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran.⁵ Perluasan ini dikhususkan untuk pemasaran jasa karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).⁶ Adapun 3P sebagai unsur *marketing mix* yaitu *People*, *Process* dan *Physical Evidence*.

People dalam hal ini berarti sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan. Sumber daya pendidik dan tenaga kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam suatu lembaga. Melihat pentingnya peran *People* dalam pendidikan maka setiap lembaga pendidikan perlu memilah-milah tenaga pendidik atau menempatkan orang yang tepat pada posisi yang tepat —*the right man on the right place*.

Menempatkan seseorang sesuai dengan keahliannya merupakan salah satu

³ Syahril Labaso, 'Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3 Nomor 2 (2018). Hal. 289.

⁴ Buchari Alma and Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Pelayanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008).

⁵ Imam Machali and Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016). Hal. 291.

⁶ Ujang Muhyidin, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat', *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU & CALL FOR PAPERS UNISBANK (SENDI_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu Untuk Mewujudkan Poros Maritim Dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat*.

karakteristik profesionalisme Islam. dan lebih menekankan kepada profesionalisme seorang pegawai.. Rasulullah dan para sahabat benar-benar mengimplementasikan nilai-nilai mulia ini dalam kepemimpinannya.Sesuai dengan firman Allah dalam Al Quran Surat Al Anfal ayat 27 menyebutkan:

اِنَّ اللّٰهَ يَحِبُّ اِذَا عَمِلَ اِحَدِكُمُ الْعَمَلٰنِ اَنْ يَتَّقِنِهٖ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.

Hadis riwayat Imam Thabrani menjelaskan bahwa:

ان الله يحب اذا عمل احدكم العمل ان يتقنه

“Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan dilakukan secara Itqan/ professional (tepat, terarah, jelas dan tuntas)”⁷

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa SDM menjadi masalah yang amat penting dalam konteks hidup berorganisasi, bermasyarakat dan bernegara. Tanpa SDM berkualitas, apapun visi, misi, target, tujuan, *workplanning* yang telah dipersiapkan secara baik dan ideal, tidak akan efektif dan fungsional. Suatu organisasi, perusahaan, bangsa, agama, bahkan peradaban yang maju dapat dipastikan memiliki SDM berkualitas, inovatif dan produktif.

⁷Sri Harmonika, _Hadits-Hadits Tentang Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)_, *Jurnal At-Tadair*, Vol 1 (2017). Hal. 7.

Process adalah proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/ lulusan (*output*) yang diinginkan.⁸

Phisycal Evidence yaitu Sarana dan prasarana yang meliputi semua benda yang bergerak maupun yang tidak bergerak, yang diperlukan untuk menunjang penyelenggaraan proses belajar-mengajar, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sekolah merupakan lembaga publik yang mempunyai tugas untuk memberikan pelayanan kepada publik, khususnya pelayanan untuk peserta didik yang menuntut pendidikan. Sekolah berfungsi sebagai tempat pembinaan dan pengembangan semua potensi individu terutama pengembangan potensi fisik, intelektual dan moral peserta didik. Selain guru dan peserta didik, sarana dan prasarana juga merupakan salah satu faktor yang menunjang dalam proses pembelajaran. Tanpa itu, pendidikan tidak akan tercapai sesuai dengan tujuan yang diharapkan sehingga sarana dan prasarana sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pembelajaran. Hal itu sebagaimana juga yang diungkapkan Matin dan Nurhattati Fuad dalam Bukunya yang berjudul Manajemen Sarana dan Prasarana bahwa sarana dan prasarana pendidikan merupakan salah satu sumber daya yang penting dalam menunjang proses pembelajaran di sekolah. Keberhasilan program pendidikan di sekolah sangat dipengaruhi oleh kondisi sarana dan prasarana

⁸Machali and Hidayat. Hal. 293.

pendidikan yang dimiliki sekolah dan oleh optimalisasi pengelolaan dan pemanfaatannya.⁹

Hal ini sesuai dengan ketetapan pemerintah dalam Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005 juncto No. 32 Tahun 2013 tentang Standar Nasional Pendidikan dan No. 24 Tahun 2007 tentang standar Sarana dan Prasarana Sekolah. Pada BAB VII Pasal 42 PP 32/2013 disebutkan bahwa: (1) Setiap satuan pendidikan wajib memiliki sarana yang meliputi perabot, peralatan pendidikan, media pendidikan, buku dan sumber ajar lainnya, bahan habis pakai, serta perlengkapan lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan, (2) setiap satuan pendidikan wajib memiliki prasarana yang meliputi lahan, ruang kelas, ruang pimpinan satuan pendidikan, ruang pendidik, ruang tata usaha, ruang perpustakaan, ruang laboratorium, ruang bengkel kerja, ruang unit produksi, ruang kantin, instalasi daya dan jasa, tempat berolahraga, tempat beribadah, tempat bermain, tempat berkreasi, ruang/ tempat lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan.¹⁰

MAN 2 Kuningan adalah bagian dari mitra pemerintah untuk memajukan pendidikan di Indonesia. Secara ringkas MAN 2 Kuningan adalah struktur organisasi atau lembaga yang berada dalam naungan kementerian Agama. Meskipun banyaknya subtansi atau sekolah, dan munculnya sekolah-sekolah yang berbasis islam terutama di Kabupaten Kuningan, namun grafik pendaftaran siswa di MAN 2 Kuningan terus meningkat setiap tahunnya.

⁹Mona Novita, ‘_Sarana Dan Prasarana Yang Baik Menjadi Bagian Ujung Tombak Keberhasilan Lembaga Pendidikan Islam’, *Jurnal Nur El-Islam*, Vol 4 (2007). Hal. 102.

¹⁰Novita. Hal. 106.

Dari hasil pengamatan pralayanan menjelaskan bahwa MAN 2 Kuningan senantiasa memperhatikan 3 bauran pemasaran atau *marketing mix 3p* sebagai landasan keberhasilan lembaga tersebut dalam pemasaran jasa pendidikannya. MAN 2 Kuningan mempunyai SDM yang tidak hanya mempuni dalam bidang akademiknya, tetapi diyakini dapat menjadi contoh atau suri tauladan untuk peserta didiknya. SDM yang berkualitas adalah modal utama mencetak manusia-manusia yang hebat. MAN 2 Kuningan juga dikenal dengan fasilitas pendidikan yang mempuni sehingga tidak diragukan lagi proses pembelajaran dapat berjalan dengan baik karena ditunjang dengan fasilitas yang lengkap.

Melihat penomena tersebut diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Implementasi *marketing mix 3P (People, Process dan Phisycal Evidence)* di MAN 2 Kuningan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi masalah-masalah dalam penelitian ini yaitu Implementasi *Marketing Mix 3P (People, Process dan Phisycal Evidence)* di MAN 2 Kuningan.

C. Perumusan dan Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana implementasi *marketing mix 3P (people, process dan phisycal evidence)* di MAN 2 Kuningan?

2. Bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat implementasi *marketing mix 3P (people, process dan phisycal evidence)* di MAN 2 Kuningan?
3. Bagaimana upaya MAN 2 Kuningan mengatasi faktor penghambat implementasi *marketing mix 3P (people, process dan phisycal evidence)* di MAN 2 Kuningan?

Makna *marketing* disini difokuskan kepada *marketing mix 3P (people, process dan phisycal evidence)* yang diterapkan oleh kepala madrasah. Kemudian aspek yang diamati difokuskan pada implementasi *marketing mix 3P (people, process dan phisycal evidence)* di MAN 2 Kuningan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang disebutkan di atas, dapat dituliskan tujuan sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan implementasi *marketing mix 3P (people, process dan phisycal evidence)* di MAN 2 Kuningan.
2. Menjelaskan faktor pendukung dan faktor penghambat implementasi *marketing mix 3P (people, process dan phisycal evidence)* di MAN 2 Kuningan.
3. Membuktikan upaya MAN 2 Kuningan mengatasi faktor penghambat implementasi *marketing mix 3P (people, process dan phisycal evidence)*.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Secara teoretis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam dunia pendidikan khususnya terkait implementasi *marketing mix 3P (people, process dan phisycal evidence)* di MAN 2 Kuningan.

2. Secara praktis.

- a. Memberikan masukan/pertimbangan bagi masyarakat atau orang tua dalam memilih sekolah sesuai dengan kualitas yang diharapkan.
- b. Menambah semangat dan memotivasi lembaga pendidikan lain untuk menggunakan *marketing mix 3P*.

F. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus masalah dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut.

1. Jurnal Oleh Syahrial Labaso'. Penelitian ini berjudul —Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. Penelitian ini membahas tentang implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan, pada lembaga pendidikan islam sehingga dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Adapun hasil penelitiannya diketahui bahwa MAN 1 Yogyakarta dapat menjadi model penerapan teori marketing mix sebagai strategi pemasaran pada lembaga

pendidikan islam, walaupun ada beberapa hal yang perlu diperbaiki seperti ketersediaan sarana pengembangan diri.¹¹

2. Jurnal Oleh Arnoldi Zainal. Penelitian ini berjudul —Analisis Pengaruh Kualitas dan Kepercayaan Orang Tua/Wali Murid Dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Islam Untuk Putra-Putrinnya (Studi pada SMP Islam Al-Azhar 12 Rawamangun. Penelitian ini tentang pengaruh kualitas dan kepercayaan orang tua/wali murid dalam memilih Sekolah Menengah Pertama Islam untuk putra-putrinnya di (YAPI) SMP Islam Al-Azhar 12 Rawamangun Jakarta, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berkaitan erat dengan keyakinan dan sikap. Keyakinan dan sikap konsumen terhadap sekolah dapat melalui komunikasi persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada orang tua murid.¹²
3. Tesis oleh Herunisah. penelitian ini berjudul —Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Smk Swasta Di Kota Metrol. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi sebagai sampel yang digunakan adalah seluruh SMK Swasta yang ada di Kota Metro dengan menggunakan strata simpel Random sampling sebanyak 100 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial dengan menggunakan regresi linier berganda. hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan bukti fisik berpengaruh secara parsial dan

¹¹ Syahrial Labaso', _Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3 Nomor 2 (2018).

¹²Amoldi Zainal, _Analisis Pengaruh Kualitas Dan Kepercayaan Orang Tua/Wali Murid Dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Islam Untuk Putra-Putrinnya (Studi Pada SMP Islam Al-Azhar 12 Rawamangun)', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11 (2013).

simultan terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan di SMK Swasta Kota Metro, namun lokasi tidak ada pengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK swasta di Kota metro.

Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah Implementasi *Marketing Mix* 3P yang mencakup *People*, *Process* dan *Physical Evidence* di MAN 2 Kuningan. Penelitian dengan variabel diatas dirasa penulis merupakan hal yang baru, Karena penelitian terdahulu mayoritas menggali tentang variabel marketing atau bauran pemasaran secara keseluruhan.

G. Kerangka Pemikiran

Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki posisi yang sangat penting di dunia yang telah memasuki zaman globalisasi, zaman dimana iklim kompetitif sudah masuk di semua line kehidupan.

Globalisasi merupakan kekuatan pemicu pada aspek kehidupan. Konsep ini menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah Negara atau bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat, termasuk di dalamnya pendidikan. Semakin banyaknya lembaga

pendidikan maka semakin banyak pula persaingan di dalam lembaga pendidikan sehingga setiap lembaga pendidikan dituntut untuk menghadapi iklim kompetitif tersebut.¹³

Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Alasannya yang pertama, sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan —pelanggan bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi —pelanggan. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta —pelanggan potensial.¹⁴

Kotler mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai: —serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.¹⁵

Istilah marketing dibagi menjadi dua yaitu marketing pada —*profit organization* dan marketing pada —*non profit organization*. Lembaga

¹³ Machfoed Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2005). Hal. 14.

¹⁴Wijaya, _Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah_. Hal. 42.

¹⁵Rina Rachmawati, _Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)_, *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2 (2011). Hal. 145.

pendidikan termasuk dalam *non profit organization*. Marketing pada fokusnya adalah berbicara bagaimana memuaskan konsumen. Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai —*stakeholder*l. Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan memberi layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan. Jadi marketing jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.¹⁶

Selanjutnya Kotler mendefenisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai: —serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.¹⁷

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Lupiyoadi dan Hamdani merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan berjalan dengan sukses. Unsur bauran pemasaran dalam bidang jasa meliputi 7P yaitu *product* (produk), *Price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *People* (SDM) atau tenaga pendidik dan kependidikan yang ada, *Phisycal Evidence*(bukti fisik) atau sarana dan prasarana, dan *process* (proses) atau manajemen layanan

¹⁶ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003). Hal. 45-46.

¹⁷Rachmawati. Hal. 145.

pembelajaran yang diberikan.¹⁸ Dalam penelitian ini hanya terbatas pada tiga unsur bauran pemasaran yang difokuskan pada pemasaran jasa pendidikan yaitu *People*, *Process* dan *Phisycal Evidence*. Adapun masing-masing unsur bauran pemasaran jasa di atas dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. *People*

Menurut Payne, —pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Ini menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu.¹⁹

Dalam perusahaan barang dan jasa tentu peran orang menjadi sangat penting ketika pelayanan yang diberikan melibatkan orang, tentu ini membutuhkan pelatihan sehingga kualitas orang dalam perusahaan tersebut menjadi tinggi dan lebih baik, juga bisa melalui seleksi khusus dan menetapkan standar dari orang yang dibutuhkan dalam perusahaan tersebut.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa Sumber daya manusia (SDM) dalam suatu organisasi merupakan komponen utama bagi keberlangsungan hidupnya. Faktor sarana dan prasarana, sistem, serta bahan merupakan komponen pelengkap terhadap SDM. Komponen SDM utama dalam pendidikan itu sendiri adalah guru.

¹⁸Lupiyoadi Rambat and A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2006). Ha, 70.

¹⁹Eka Umi Kalsum, _Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Medan (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan)_, *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, 3 (2010). Hal. 331.

2. *Process*

David Wijaya mendefinisikan proses sebagai sistem operasional untuk mengatur pemasaran, dengan implikasi yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran sekolah.²⁰

Adanya kesamaan pandangan antara siswa selaku konsumen utama pendidikan dengan semua komponen penyelenggara pendidikan akan sangat membantu dalam keberhasilan proses belajar mengajar di sekolah. Guru harus selalu meningkatkan pengetahuan dan kemampuannya dalam mengajar. Karyawan juga harus selalu memberikan pelayanan terbaik guna memperlancar urusan administratif siswa. Dan seluruh jenjang struktural mulai dari pimpinan level tertinggi sampai kepada wali kelas harus dapat menjamin kelancaran pelaksanaan proses pendidikan tersebut. Hal ini juga akan membantu sekolah untuk dapat memenuhi kepuasan siswa terhadap jasa pelayanan pendidikan yang mereka terima serta untuk meningkatkan mutu pendidikan guna menghasilkan lulusan yang berkualitas. Tingkat kepuasan siswa terhadap jasa pelayanan pendidikan yang mereka terima, dapat diketahui dengan cara membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang mereka rasakan.²¹

²⁰Wijaya, *‘Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah’*. Hal. 54.

²¹Eliyanora and Dkk, *‘Pengukuran Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Pendidikan Di Politeknik Negeri Padang’*, *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 5 (2010). Hal. 83.

Hal ini merujuk kepada Kottler (1997) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang ada. Kualitas jasa tersebut diukur dengan 5 aspek utama yaitu : *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan pelaksana untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan kepada konsumen dengan tepat dan terpercaya. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu ketanggapan pelaksana untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan pelaksana untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan konsumen. Empati yaitu rasa kepedulian pelaksana dalam memberikan perhatian lebih kepada konsumen. *Tangible* (berwujud) yaitu tampilan fasilitas fisik, peralatan dan media komunikasi yang membantu dalam pemberian jasa kepada konsumen.

3. *Phisycal Evidence*

Sarana dan prasarana pendidikan adalah semua benda yang bergerak maupun yang tidak bergerak, yang diperlukan untuk menunjang penyelenggaraan proses belajarmengajar, baik secara langsung maupun tidak langsung.²²

Sarana dan prasarana pendidikan merupakan salah satu sumber daya yangmemainkan peranan penting dalam mencapai tujuan pendidikan disekolah.Keberhasilan semua program pendidikan yang diselenggarakan

²²Soetjipto and Rafli Kosasi, *Profesi Keguruan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009). Hal. 179.

pada sebuah sekolah sangat tergantung kepada ketersediaan sarana dan prasarana sekolah dan kemampuan guru dalam mengoptimalkan penggunaan sarana dan prasarana pendidikan tersebut.²³

Ibrahim Bafadal berpendapat bahwa sarana prasarana pendidikan adalah: —Semua perangkat peralatan, bahan, dan perabot yang secara langsung digunakan dalam proses pendidikan di sekolah. Sedangkan prasarana pendidikan adalah semua perangkat kelengkapan dasar yang secara tidak langsung menunjang pelaksanaan proses pendidikan di sekolah.²⁴

Menurut Nirwana²⁵, fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut : —Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

²³M Arifin Barnawi, *Manajemen Sarana Dan Prasarana Sekolah* (Yogyakarta, 2012).

²⁴Ibrahim Bafadal, *Manajemen Perlengkapan Sekolah Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003). Hal. 2.

²⁵Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa* (Malang: Dioma, 2004). Hal. 47.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* 3p merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran khususnya dalam pemasaran jasa pendidikan, dan semua ini ditujukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian sekaligus untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

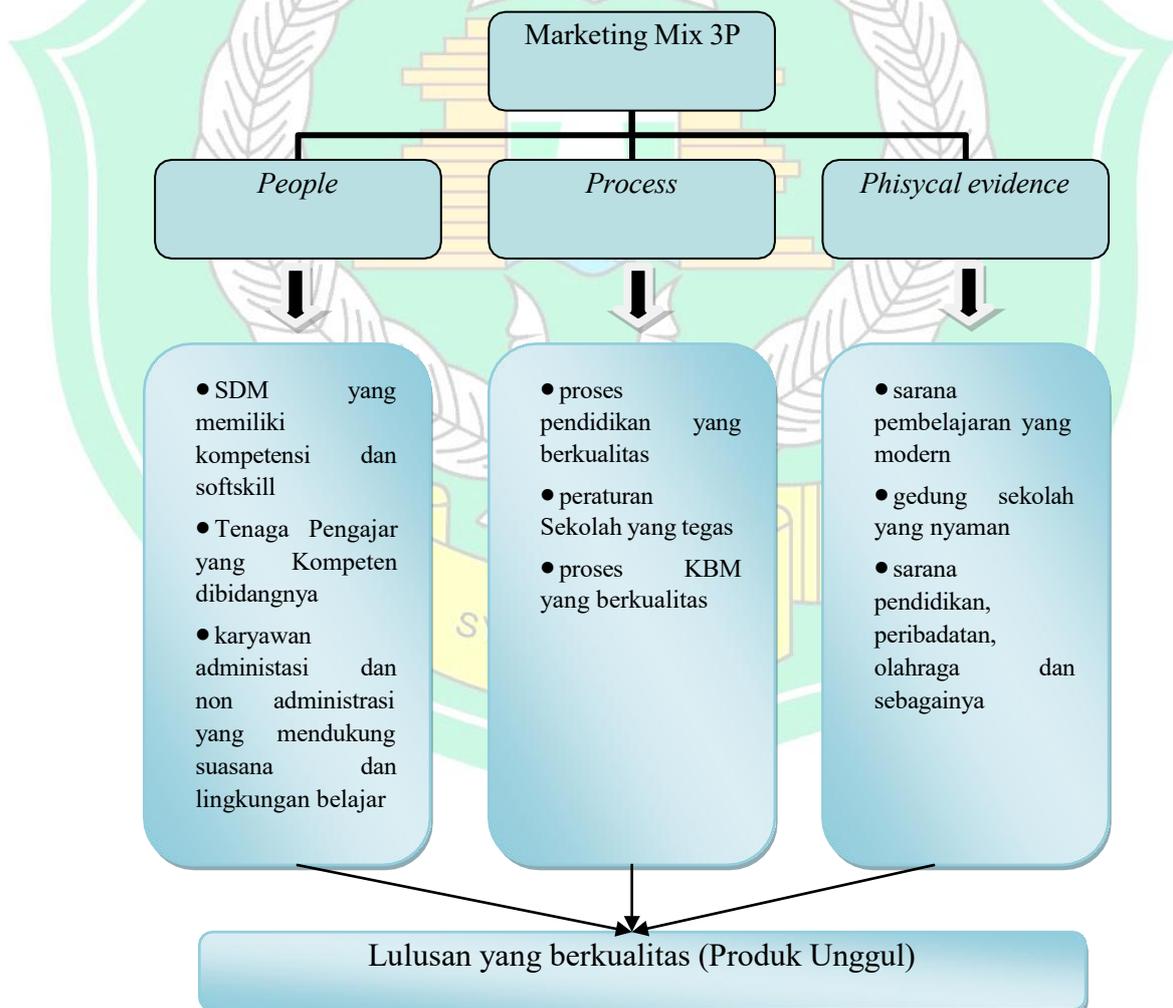
Melalui pemasaran bauran jasa pendidikan yang disebutkan di atas diharapkan lembaga sekolah/madrasah dapat menyusun suatu strategi yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi di mana pelanggan merasa sama atau lebih terhadap apa yang diharapkannya. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan maka sekolah/madrasah akan senantiasa diminati oleh konsumen bahkan akan dilirik dengan konsumen (siswa) baru yang menjadi pertimbangan untuk melanjutkan studinya lebih lanjut. Komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) pendidikan menurut Machali dan Hidayat ²⁶ yaitu:

No	Komponen	Sub Variabel	Indikator-indikator
1	<i>Person</i> / SDM	Administrator	Kompetensi administrator yang profesional
		Guru	Kompetensi guru yang profesional
		Karyawan	Kompetensi karyawan yang profesional
2	Bukti Fisik	Gaya	Kesesuaian gaya estetika dan

²⁶ Machali and Hidayat. Hal. 295.

	Jasa	Bangunan	fungsional
	Madrasah	Fasilitas Penunjang	Sarana pendidikan, peribadatan, olahraga dan keamanan.
3	Proses Jasa Pendidikan	Kualitas jasa KBM	Proses KBM, Kualitas KBM
		Kualitas jasa administrasi	<i>Realiability, responsiveness, Assurance and empathy.</i>

Adapun keterkaitan antara kedua variabel dapat dilihat pada bagan berikut



H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tesis ini terdiri dari lima bab yang merupakan suatu kesatuan pembahasan dan memiliki alur yang berkesinambungan sehingga tidak dapat dipisahkan antara bab satu dengan bab lainnya. Sistematika penulisan ini diharapkan dapat mempermudah pembaca dalam memahami isi dari tesis ini. Bab-bab tersebut dijelaskan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar dalam tesis ini yang berisi latar belakang masalah, perumusan dan fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN

Bab mengenai kajian kepustakaan ini akan menjelaskan mengenai *marketing mix 3P (people, process dan phisycal evidence)*

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab III ini menjelaskan mengenai lokasi penelitian, tahapan dan prosedur penelitian yang dilakukan sejak awal hingga akhir, sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian, metode dan teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan mengenai profil dari MAN 2 Kuningan sebagai tempat penelitian dan pembahasan mengenai temuan-temuan yang kemudian dianalisis lebih mendalam.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup ini berisikan kesimpulan mengenai hasil dari penelitian yang telah didapatkan dan saran-saran yang dianggap perlu untuk MAN 2 Kuningan.

