

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Bab ini memaparkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pendidikan adalah komponen penting dalam berbagai bidang kehidupan. Pendidikan sangat penting untuk kemajuan di berbagai aspek kehidupan, termasuk sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Hal ini tertuang dalam UUD 1945 bahwa pemerintah wajib memenuhi hak setiap warga negara untuk memperoleh layanan Pendidikan demi meningkatkan kualitas hidup rakyat Indonesia. Pendidikan adalah pilar penting untuk kemajuan bangsa di masa depan. Pendidikan bukan hanya suatu pelajaran yang diterima seseorang di suatu kelas secara rutin dengan buku dan pena, namun sebuah Pelajaran berharga dari perjalanan panjang hidup seseorang yang dapat membentuk manusia berkualitas. Dengan demikian, pendidikan menjadi suatu syarat mutlak yang harus dipenuhi untuk meningkatkan keberlangsungan hidup rakyat Indonesia yang lebih berkualitas.

Banyaknya kebutuhan pendidikan yang harus dipenuhi diikuti dengan pesatnya pertumbuhan lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga pendidikan untuk mempertahankan eksistensinya. Sebuah fenomena baru-baru ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa sekolah yang terpaksa tutup karena tidak terpenuhinya target siswa yang didapatkan. Fenomena inilah yang memperkuat bahwa persaingan antar lembaga pendidikan itu nyata adanya. Lembaga pendidikan perlu mempertahankan eksistensinya bukan hanya demi lembaga pendidikan sendiri, namun juga untuk keberlangsungan tujuan pendidikan. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, lembaga pendidikan perlu mempertimbangkan kepuasan siswa selaku konsumen jasa pendidikan baik dari segi pemasarannya maupun kualitas layanannya.

*Marketing Mix* yang baik dapat berdampak pada kepuasan pengguna jasa lembaga pendidikan. *Marketing Mix* merupakan alat bagi pemasar dalam hal ini lembaga pendidikan yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Machali & Hidayat, 2018: 289). Sehingga, lembaga pendidikan yang menerapkan strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik.

*Marketing Mix* berkaitan erat dengan kualitas layanan. Kualitas layanan Pendidikan harus diperhatikan bukan karena berpengaruh terhadap hasil pendidikan, juga penting jika dilihat dari persaingan antar lembaga pendidikan yang diperlukan strategi pemasaran bauran. Menurut Indasari, kepuasan pengguna jasa ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi. Lovelock menjelaskan bahwa kepuasan melibatkan keadaan emosional dan reaksi pasca pembelian (Indasari, 2019: 84). Dengan demikian, *Marketing Mix* yang dilaksanakan dengan baik diperlukan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta kepuasan siswa.

Kualitas layanan sekolah yang baik, berorientasi pada kepentingan pelanggan, dalam hal ini siswa. Berbagai bentuk maupun jenis layanan di sekolah diharapkan mampu memuaskan para peserta didik dan orang tua, sehingga kegiatan belajar mengajar dapat berjalan tertib dan lancar sebagaimana mestinya.

Tingginya persaingan kualitas pelayanan lembaga pendidikan saat ini menyebabkan lembaga pendidikan harus berusaha untuk dapat bertahan dan berkembang serta didukung oleh pihak lembaga yang proaktif. Layanan sekolah selaku lembaga pendidikan saat ini telah distandarisasi oleh pemerintah melalui Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2013 tentang standar layanan minimal di sekolah kabupaten/kota. Hal ini berarti sekolah harus dapat memberikan layanan kepada pelanggannya sebaik mungkin agar dapat memberikan penilaian yang baik pula. Untuk mengukur tingkat kepuasan orang tua dan siswa

terhadap layanan pendidikan menjadi hal yang sangat penting agar dapat mengetahui kualitas layanan yang telah diberikan sekolah (Sa'idu, 2021: 169-170). Lembaga pendidikan juga dapat memasarkan produk dan jasa pendidikannya dengan menggunakan strategi yang tepat untuk memuaskan masyarakat selaku pengguna jasa (Fahrudin, Muradlo & Handayaniingrum, 2021:330). Dengan demikian, lembaga pendidikan dalam memasarkan produk dan jasanya harus mempertimbangkan kualitas layanan yang diberikan dan kepuasan siswa selaku pengguna jasa.

Pelanggan perlu membutuhkan perhatian khusus dalam pemasaran pendidikan, karena pelangganlah yang memiliki pengaruh terhadap proses pemasaran lembaga pendidikan. Pelanggan dalam pemasaran pendidikan memiliki dua jenis, yaitu pelanggan internal dan eksternal. Pelanggan internal adalah setiap orang yang terlibat dalam sistem lembaga pendidikan seperti tenaga pendidik dan kependidikan di sekolah. Sementara, pelanggan eksternal dibagi menjadi tiga yaitu pelanggan primer (siswa), pelanggan sekunder (pemerintah, masyarakat dan wali murid) dan pelanggan tersier (pihak yang menjadi pengguna atau penerima produk pendidikan) (Ilmiah, et al dalam Fahrudin, Muradlo & Handayaniingrum, 2021:330). Dengan kata lain, sekolah harus mempersiapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dapat menggandeng sekaligus mempertahankan pelanggannya. Pihak sekolah juga harus mempertahankan keunggulan sekolah dengan baik agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

Perumusan strategi pemasaran yang tepat tentunya akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan, dalam hal ini adalah siswa, orang tua siswa dan masyarakat. Tidak sedikit pengguna jasa pendidikan yang merasa kurang puas maupun kecewa terhadap kualitas layanan yang diberikan serta strategi pemasaran yang ditawarkan yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya. Pengguna jasa lebih tertarik dengan strategi *Marketing Mix* yang ditawarkan, namun seringkali terjebak dengan keunggulannya saja tanpa mempertimbangkan kekurangan yang ada pada Lembaga. Kepuasan siswa bisa diakibatkan dari strategi *Marketing Mix*

yang tidak sesuai atau kualitas layanan yang relatif rendah, seperti terhambatnya proses pembelajaran karena pendidik yang lebih mementingkan administrasi, kurangnya sarana dan prasarana atau pendistribusian ijazah yang terlambat. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan mengukur sejauh mana kinerja suatu produk memenuhi harapan konsumen. Konsumen menjadi tidak puas ketika kinerja suatu produk tidak memenuhi harapannya. Ketika kinerja memenuhi harapan, konsumen merasa puas. Sebaliknya jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas atau puas (Arifin, 2021: 3). Demikian, kepuasan siswa dapat dipengaruhi baik dari segi strategi *Marketing Mix* maupun kualitas layanan Lembaga Pendidikan.

Strategi yang diterapkan pada praktik pemasaran jasa pendidikan, tidak terlepas dari strategi *Marketing Mix*. Selama tiga tahun terakhir, lembaga berupaya meningkatkan kualitas pelayanan seperti perbaikan fasilitas fisik gedung, peralatan pendukung kegiatan belajar, pemberdayaan pendidik, dan lainnya. Namun, peningkatan jumlah peminat belum dapat dioptimalkan dengan kualitas layanan yang ada, seperti jumlah tenaga pengajar yang terbatas. Selain kepuasan siswa, peningkatan kualitas juga tetap harus dilakukan agar mampu bersaing dengan berbagai lembaga pendidikan sejenis yang semakin banyak bermunculan. Kepuasan siswa selaku pengguna jasa dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi naik turunnya jumlah siswa dalam setiap tahunnya,

Kepuasan pengguna jasa dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan lembaga pendidikan, sehingga menciptakan seberapa besar kepuasan orangtua siswa terhadap layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan yang dipilihnya.

Penelitian tentang kualitas layanan dan kepuasan pengguna jasa lembaga pendidikan sudah banyak dilakukan. Namun, belum ada yang mengulas pengaruh secara bersama-sama melalui *Marketing Mix* serta kualitas layanan terhadap kepuasan siswa. Di antaranya terdapat studi yang meneliti kualitas layanan dan pengguna jasa lembaga pendidikan, namun

melalui system manajemen mutu ISO 9001:2008 oleh Inggit Dyaning Wijayanti pada tahun 2020. Selain itu, terdapat juga penelitian oleh Baklanov, Rodionova, Ivashova, Shvachkina, dan Medvedeva yang mengeksplorasi tentang Kepuasan siswa berdasarkan trends sosial. Penelitian yang dilaksanakan oleh Gempar Pribadi pada tahun 2020 yang menunjukkan *service quality* atau kualitas layanan untuk mengukur tingkat kepuasan siswa dan orangtua. Dengan demikian, perbedaan penelitian ini ditujukan untuk menunjukkan pengaruh *Marketing Mix* dan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa.

*Marketing Mix* dan kualitas layanan memiliki pengaruh bagi kepuasan siswa. Tujuan pemasaran untuk memuaskan selera dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran dilaksanakan dengan tujuan merumuskan strategi yang digunakan lembaga pendidikan agar dapat menarik perhatian masyarakat terhadap kualitas layanan yang ditawarkan, sehingga memiliki kepuasan tersendiri setelah menggunakan jasa yang ditawarkan melalui *Marketing Mix*. Dengan demikian, *Marketing Mix* dan kualitas layanan sangat dibutuhkan untuk memberikan pengaruh positif bagi kepuasan siswa. Penelitian ini menggunakan *Marketing Mix* yang setiap unsur-unsurnya memiliki peranan yang penting dalam kelangsungan strategi pemasaran atau biasa disebut dengan 4p, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Strategi *Marketing Mix* memiliki keunggulan tersendiri, yaitu dapat memadupadankan ketujuh unsur tersebut untuk dapat mencapai sasaran pasar sehingga tidak bergantung pada unsur promosi saja. Selain itu kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan dapat berdampak pada kepuasan siswa, dalam hal ini orangtua dan siswa. Apabila kualitas layanan yang diberikan tidak memberikan yang terbaik, maka kepuasan pengguna jasa berkurang. Apabila kualitas layanan Pendidikan yang diberikan optimal, maka kepuasan pengguna jasa meningkat. Dengan demikian, *Marketing Mix* dapat memberikan kepuasan bagi pengguna jasa Pendidikan, begitu pula dengan kualitas layanan.

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki beberapa jenis, peneliti lebih memilih strategi *Marketing Mix* karena memiliki unsur-unsur yang memiliki peranan masing-masing, bukan hanya kegiatan pemasaran yang mengandalkan keadaan fisik dan komunikasi promosinya saja, namun juga dapat mengulas lebih jauh dari mulai produk atau jasa yang ditawarkan, sistem pembiayaannya, lokasi, sumber daya manusia, kegiatan promosi, sampai bukti fisiknya. Sehingga, peneliti menyadari jika *Marketing Mix* dapat memadupadankan kegiatan pemasaran sesuai dengan kondisi yang ada.

Salah satu lembaga pendidikan yang berupaya melakukan strategi pemasaran melalui *Marketing Mix* adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Sekolah ini merupakan lembaga pendidikan lanjutan yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang cerdas dan kompetitif. Keberhasilan sekolah dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, maka peningkatan kualitas layanan menjadi hal yang sangat penting. Keberhasilan sekolah banyak ditentukan oleh berbagai indikator pada siswanya. Dengan demikian, kepuasan siswa dalam mengikuti kegiatan pembelajaran dan mencapai hasil belajar yang optimal merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang menunjukkan keberhasilan manajemen sekolah.

Menurut Permendikbud Nomor 1 tahun 2021 Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat 5, “Sekolah Menengah Kejuruan yang selanjutnya disingkat SMK adalah salah satu bentuk satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan kejuruan pada jenjang pendidikan menengah sebagai lanjutan dari SMP, MTs, atau bentuk lain yang sederajat atau lanjutan dari hasil belajar yang diakui sama atau setara SMP atau MTs.” Dalam UU Nomor 20 Tahun 2003 tentang system Pendidikan Nasional Bab VI Pasal 15 dinyatakan bahwa: jenis Pendidikan mencakup Pendidikan umum, kejuruan, akademik, profesi, vokasi, keagamaan, dan khusus. Dalam penjelasan pasal 15 dinyatakan bahwa: Pendidikan kejuruan merupakan Pendidikan menengah yang mempersiapkan peserta didik terutama untuk

bekerja dalam bidang tertentu (AR & Usman, 2009: 10-11). Dengan demikian, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki kekhasannya tersendiri, yaitu untuk kesiapan bekerja dalam bidang tertentu.

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, Indonesia memiliki 3.739 Sekolah Menengah Kejuruan yang berstatus Negeri dan 10.513 Sekolah Menengah Kejuruan yang berstatus Swasta, dengan total keseluruhan Lembaga Sekolah Menengah Kejuruan sebanyak 14.252 lembaga. Jumlah Lembaga SMK terbanyak berada di provinsi Jawa Barat, sebanyak 2.913 lembaga terdiri dari 288 SMK Negeri dan 2.625 SMK Swasta. Disusul oleh Provinsi Jawa Timur sebanyak 2.147 lembaga, terdiri dari 297 lembaga negeri dan 1.850 lembaga swasta. Posisi ketiga diisi oleh Provinsi Jawa Tengah sebanyak 1.541 lembaga yang terdiri dari 239 lembaga negeri dan 1.302 lembaga swasta.

Kabupaten Cirebon merupakan bagian dari Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Cirebon, jumlah SMK Negeri di Kabupaten Cirebon berjumlah 8 lembaga, sedangkan jumlah SMK Swasta Kabupaten Cirebon mencapai 101 lembaga. Maka jumlah keseluruhan SMK Negeri maupun Swasta di Kabupaten Cirebon berjumlah 109 lembaga. Salah satu Lembaga Sekolah Menengah Kejuruan yang masih mempertahankan eksistensinya sejak tahun 1997 adalah SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon di mana Lembaga ini masih terus berupaya memenuhi kepuasan siswa melalui peningkatan strategi pemasaran melalui *Marketing Mix* dan kualitas layanannya.

Dari hasil penelitian awal yang dilakukan penulis melalui wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Nusantara Weru Kabupaten Cirebon, ditemukan bahwa SMK Nusantara Weru Kabupaten Cirebon merupakan salah satu sekolah swasta yang ada di Cirebon didirikan sejak tanggal 23 Juli 1997. Meski pun sudah banyak berdiri sekolah kejuruan lain, namun animo masyarakat masih cukup banyak setiap tahunnya terbukti dengan sekolah yang dapat mempertahankan eksistensinya di tengah banyaknya sekolah kejuruan lain yang bermunculan. Siswa yang diterima

pada tahun 2023/2024 mencapai 757 siswa. Selain itu, SMK Nusantara Weru Kabupaten Cirebon juga terbukti mampu bersaing dengan sekolah kejuruan lain. SMK Nusantara Weru Kabupaten Cirebon memiliki 3 program keahlian yaitu Program Keahlian Permesinan, Program Keahlian Teknik Audio Video dan Program Keahlian Teknik Mekanika Otomotif dimana ketiga program keahlian tersebut masing-masing memiliki peringkat akreditasi A. Hal inilah yang mendasari penelitian ini dilakukan.

Tabel 1.1

## Jumlah Siswa SMKS Nusantara Kabupaten Cirebon

Tahun	Uraian	Jumlah Siswa	Total
2020/2021	Laki-laki	728	751
	Perempuan	23	
2021/2022	Laki-laki	751	779
	Perempuan	28	
2022/2023	Laki-laki	771	803
	Perempuan	32	
2023/2024	Laki-laki	730	757
	Perempuan	27	
2024/2025	Laki-laki	740	768
	Perempuan	28	

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, jumlah siswa SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon didominasi oleh siswa laki-laki dibandingkan dengan siswa perempuan yang sangat sedikit. Data siswa setiap tahunnya cenderung fluktuatif. Dari jumlah siswa yang fluktuatif ini, peneliti tertarik melakukan pra-penelitian pada faktor *Marketing Mix* jasa pendidikan, kualitas layanan jasa pendidikan. Pra-Penelitian dengan melakukan wawancara pada pertanyaan mendasar yang dilakukan kepada kepala sekolah.

Hasil dari pra-penelitian menunjukkan bahwa jurusan yang terdapat di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon menjadi salah satu faktor



perbandingan jumlah laki-laki dan perempuan yang cukup jauh. SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon memiliki beberapa jurusan di antaranya Teknik Permesinan, Teknik Sepeda Motor dan Teknik Kendaraan Ringan yang lebih diminati oleh siswa laki-laki. Selain itu, kepuasan siswa juga dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi naik turunnya jumlah siswa dalam setiap tahunnya, sehingga mempengaruhi kepuasan itu sendiri. Kepuasan mempengaruhi bagaimana kualitas sekolah dalam segi layanannya, sehingga menciptakan seberapa besar kepuasan siswa terhadap SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon. Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi naik turun jumlah siswa setiap tahunnya. Dari kepuasan yang mempengaruhi jumlah siswa, *Marketing Mix* dan kualitas layanan diduga ikut andil mempengaruhi hal tersebut. Dengan demikian, maka dari itu peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Marketing Mix* 4P dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah penelitian. permasalahan yang ditemukan cukup berpengaruh pada kepuasan siswa, di antaranya yaitu:

1. Kualitas layanan yang dikembangkan sekolah membuat nilai kepuasan tersendiri bagi siswa, meski pun banyak sekolah kejuruan lain yang lebih bagus di daerah yang sama.
2. Jumlah siswa selama tiga tahun terakhir cenderung fluktuatif, namun sekolah tetap mampu mempertahankan eksistensinya di tengah sekolah menengah kejuruan lain yang bermunculan.
3. Beberapa siswa mengeluhkan layanan di sekolah, namun terdapat nilai tambah dari segi pembiayaan sekolah.
4. Siswa cenderung tidak menanamkan nilai-nilai Islam, meskipun sekolah sudah menerapkan nilai-nilai Islami dalam visi misinya.

### C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini memfokuskan pada pembahasan masalah-masalah pokok penelitian yakni penelitian ini dilaksanakan di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon yang beralamatkan di Jalan Insinyur H. Juanda No.14, Panembahan, Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat Kode Pos 45154. Kuantitas yang diukur pada penelitian ini yaitu besaran pengaruh *Marketing Mix (mix marketing)* dan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon berdasar pada beberapa identifikasi masalah. Batasan tersebut dibuat untuk menentukan ruang lingkup penelitian.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Marketing Mix* berpengaruh terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon?
3. Sejauh mana *Marketing Mix* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon?

### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* dan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon

3. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* dan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa di SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon.

## F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat yang signifikan dan komprehensif bagi penelitian khususnya lembaga dan lembaga terkait. Idealnya, penelitian ini bermanfaat dalam beberapa aspek, antara lain:

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan yang berkaitan dengan kenyataan sebenarnya tentang strategi *Marketing Mix* dan kualitas pelayanan lembaga Pendidikan.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai *Marketing Mix* dan kualitas layanan jasa pendidikan dan menggunakannya sebagai referensi tambahan ketika melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama.
- c. Bagi pembaca, penelitian ini berfungsi untuk memperluas pengetahuan tentang strategi *Marketing Mix* dan kualitas layanan pada lembaga pendidikan.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini bisa menjadi salah satu referensi bagi penelitian lanjutan dalam bidang yang sama, yakni mengenai *Marketing Mix*, kualitas layanan dan kepuasan siswa, serta memberikan sumbangan bagi peningkatan kepuasan siswa melalui strategi pemanfaatan *Marketing Mix* yang tepat dan kualitas layanan yang sesuai.

- b. Bagi lembaga pendidikan, temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk menghadapi tantangan dalam mempertahankan serta meningkatkan kepuasan siswa selaku konsumen jasa pendidikan melalui *Marketing Mix* dan kualitas layanan yang lebih terukur.
- c. Salah satu manfaat langsung bagi SMKS Nusantara Weru Kabupaten Cirebon adalah memberikan informasi serta wawasan untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru di tahun ajaran berikutnya agar lebih stabil serta dapat berkontribusi positif dalam perkembangan sekolah.
- d. Bagi mahasiswa jurusan Manajemen Pendidikan Islam, penelitian ini dapat menambah wawasan dalam manajemen pendidikan islam dan mampu memahami materi *Marketing Mix* serta kualitas layanan jasa pendidikan.