

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Dalam era modern sekarang ini, pemasaran pendidikan mengalami transformasi besar karena persaingan ketat antar lembaga pendidikan dasar di tengah banyaknya alternatif sekolah yang tersedia. Lembaga pendidikan kini diuntut tidak hanya menyampaikan layanan akademis yang berkualitas, melainkan juga membangun hubungan personal, responsif dan berkelanjutan dengan siswa, orang tua dan komunitas yang menjadi pemangku kepentingan pendidikan (Yandra dkk., 2024). Dengan menerapkan CRM (*Customer Relationship Management*), sebuah pendekatan yang sebelumnya dominan hanya di dunia bisnis kini memungkinkan lembaga pendidikan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan peserta didik, membangun loyalitas, serta memperkuat reputasi sekolah melalui layanan profesional dan komunikasi efektif (Kamaludin dkk., 2025). Pendekatan CRM dalam pendidikan tidak hanya sebagai teknik pemasaran, tetapi merupakan strategi menyeluruh yang menempatkan kepuasan, kebutuhan dan pengalaman peserta didik dan orang tua sebagai pusat layanan. Lembaga yang menerapkan CRM secara konsisten akan mengenali profil dan kebutuhan personal setiap peserta didik, menjaga komunikasi terbuka dengan orang tua dan menciptakan lingkungan belajar yang kondusif. Hal ini dilakukan melalui pelayanan administrasi yang responsif, transparansi dalam pengambilan keputusan, serta keterlibatan aktif pelanggan dalam pengembangan sekolah (Amatullah, 2023).

Banyak lembaga pendidikan yang mengalami penurunan kepercayaan masyarakat akibat kurangnya pendekatan humanis dan kurangnya inovasi pelayanan. Pola komunikasi satu arah dan layanan yang tidak konsisten menjadi kendala yang harus diatasi. Oleh karena itu, CRM menjadi kunci utama untuk membangun hubungan yang kokoh, menciptakan kepuasan berkelanjutan dan mengembangkan nilai tambah yang sesuai dengan dinamika masyarakat modern (Lenawati, 2019). Dengan hubungan yang kuat dan saling percaya, lembaga pendidikan lebih mudah melakukan inovasi kurikulum, pengembangan program dan pembinaan karakter peserta didik dengan dukungan komunitas yang solid

(Rohmah dkk., 2024). Di tengah persaingan dan digitalisasi, institusi tidak hanya bersaing dari segi akademik tetapi juga dari kualitas layanan dan kemampuan menjalin relasi yang baik. Dengan demikian, penerapan CRM dalam pemasaran pendidikan merupakan kunci penting dalam membangun lembaga yang tidak hanya berorientasi pada hasil belajar, tetapi juga pada proses hubungan dan nilai kemanusiaan (Karlina, 2025a).

Kualitas layanan pendidikan menjadi isu sentral dalam upaya meningkatkan kepuasan, nilai tambah dan ekspektasi masyarakat. Saat ini, masyarakat menuntut layanan pendidikan yang tidak hanya sekadar mentransfer pengetahuan, tetapi juga pembentukan karakter dan pengalaman belajar yang bermakna yang mendukung perkembangan holistik peserta didik (Sabir dkk., 2024). Peningkatan kualitas layanan diwujudkan melalui berbagai strategi yang fokus pada peningkatan komponen-komponen pendidikan secara sistematis dan berkelanjutan.

Tantangan juga muncul dari keterbatasan kualitas guru dan infrastruktur yang belum merata, sehingga upaya peningkatan kualitas pendidikan menuntut sinergi berbagai pihak dalam inovasi layanan, pelatihan pendidik, dan optimalisasi teknologi pendidikan. Dengan begitu, layanan pendidikan dapat memberikan pengalaman belajar yang lebih komprehensif, bermutu dan mampu membentuk sumber daya manusia yang kompeten dan berdaya saing tinggi di era global (Bernadetta dkk., 2025).

Pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Kualitas layanan pendidikan menjadi faktor utama yang dilihat oleh orang tua, terutama yang mencakup mutu pengajaran, kompetensi tenaga pendidik, serta pelayanan administrasi yang responsif dan ramah (A. Siregar dkk., 2024a). Nilai-nilai Islami yang menjadi ciri khas sekolah juga menjadi pertimbangan penting, di mana orang tua menginginkan anaknya tidak hanya pintar secara akademik, tetapi juga tumbuh dengan karakter yang kuat sesuai prinsip Islam seperti kejujuran, ketaqwaan dan tanggung jawab sosial.

Lingkungan sosial sekolah yang mendukung pembentukan karakter anak melalui program pengembangan diri dan aktivitas ekstrakurikuler turut memberikan daya tarik tambahan. Faktor-faktor lain yang tak kalah penting dalam

proses pengambilan keputusan adalah lokasi sekolah yang strategis dan mudah di jangkau, biaya pendidikan yang sesuai kemampuan keluarga, serta visi dan misi sekolah yang jelas dan sejalan dengan harapan orang tua. Kompetensi tenaga pendidik yang profesional dan berpengalaman menjadi nilai tambah tersendiri, karena orang tua ingin memastikan anaknya dididik oleh guru yang mampu memahami kebutuhan individu dan mengembangkan potensi anak secara optimal (Habibullah dkk., 2025).

Keberadaan jaringan komunikasi dan media sosial di lingkungan komunitas menjadi sumber informasi utama yang digunakan orang tua untuk mendapatkan rekomendasi dan referensi mengenai sekolah. Informasi yang diperoleh dari keluarga, tetangga, tokoh masyarakat dan media sosial membantu orang tua dalam mempertimbangkan berbagai aspek sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, keputusan memilih sekolah bukan hanya berdasarkan satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil pertimbangan holistik yang melibatkan faktor kualitas layanan, lingkungan sosial, lokasi, biaya, visi-misi, kompetensi guru dan jaringan komunikasi komunitas (Olivia & Nasution, 2025).

Pemasaran pendidikan berbasis Customer Relationship Management (CRM) semakin relevan seiring meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap pengalaman dan kualitas layanan pendidikan. CRM di dunia pendidikan bertujuan membangun hubungan personal dan berkelanjutan antara sekolah, dengan orang tua, tidak hanya sekadar menawarkan layanan akademik, tetapi juga merancang pengalaman belajar yang membekas dan membangun loyalitas serta reputasi institusi. Penerapan CRM juga mampu meningkatkan kepuasan dan partisipasi peserta didik serta orang tua, sekaligus memperkuat karakter pendidikan yang berorientasi pada manusia dan berkelanjutan (Karlina, 2025b).

Upaya nasional dalam waktu empat tahun terakhir berfokus pada pemerataan dan peningkatan sarana pendidikan, digitalisasi pembelajaran, serta pembenahan kualitas guru dan layanan di sekolah dasar. Kualitas layanan pendidikan kini bukan sekadar mutu akademik, melainkan juga pelayanan publik sekolah, ketepatan informasi, kemudahan akses, serta fasilitas pendukung (Soesanto & Arsyad, 2024). Kualitas layanan yang konsisten dan terukur menjadi indikator penting dalam raport

pendidikan Indonesia, seperti kemampuan literasi dan numerasi, lingkungan sekolah yang aman dan inklusif, serta kepuasan stakeholder pendidikan (Diana & Faslah, 2025).

Pengambilan keputusan bersekolah orang tua cenderung memilih sekolah yang mampu menunjukkan keunggulan layanan dan kredibilitas jangka panjang, bukan hanya sekadar menawarkan program favorit atau fasilitas mewah. Keputusan orang tua juga sangat dipengaruhi oleh kepuasan terhadap komunikasi, transparansi, serta adanya hubungan yang dibangun melalui CRM yang intensif (Alfarizy & Patrissia, 2025). Hal ini memperlihatkan bahwa integrasi strategi CRM dan peningkatan kualitas layanan menjadi kunci dalam menarik calonpeserta didik, mempertahankan mereka, dan memperkuat reputasi sekolah di tengah persaingan serta perubahan kebijakan pendidikan nasional.

Secara umum, manajemen pemasaran mengatur semua keinginan dan kebutuhan pemasaran, termasuk dalam konteks pendidikan. Manajemen pemasaran mencakup strategi untuk memahami, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan atau konsumen, dalam hal ini peserta didik dan orang tua sebagai pelanggan pendidikan (Wijaya, 2022). CRM dalam pendidikan merupakan pendekatan strategis untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara lembaga pendidikan dan pelanggan (siswa, orang tua, masyarakat) (Sachlan dkk., 2025). CRM dalam pendidikan fokus pada pelayanan yang berkualitas, komunikasi efektif, dan pemahaman kebutuhan pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan kepuasan. Kualitas layanan pendidikan menjadi aspek kunci yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pelanggan (orang tua dan siswa) dalam memilih sekolah. Kualitas layanan mencakup proses pembelajaran, kemampuan tenaga pendidik, fasilitas, hasil belajar dan pelayanan administrasi yang responsive (Rane dkk., 2025). Pengambilan keputusan dalam konteks pendidikan yang menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi orang tua dan siswa dalam menentukan pilihan sekolah berdasarkan kualitas layanan dan hubungan dengan lembaga pendidikan (A. Siregar dkk., 2024b).

Penelitian sebelumnya hanya meneliti penerapan CRM di lembaga pendidikan untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan, namun masih

sedikit yang secara spesifik meneliti dampak CRM terhadap kualitas layanan pendidikan dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan bersekolah di tingkat SD (Sikki dkk., 2024). Sebagian penelitian fokus pada penerapan CRM dan kegiatan pemasaran secara umum, namun kurang menyoroti bagaimana kualitas layanan pendidikan yang dihasilkan dari penerapan CRM secara langsung mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anaknya (Agetia, 2024). Sedangkan penelitian ini mengkaji hubungan korelasional antara dua faktor penting yaitu pemasaran pendidikan berbasis CRM dan kualitas layanan pendidikan, dalam proses pengambilan keputusan pemilihan sekolah. Pendekatan ini menambahkan dimensi integratif antara manajemen hubungan pelanggan dan kualitas layanan yang belum banyak diteliti di tingkat pendidikan dasar.

SDIT Nurusshidiq merupakan satuan pendidikan dasar Islam terpadu yang telah terakreditasi A, menunjukkan bahwa sekolah ini sudah memenuhi Standar Nasional Pendidikan pada berbagai aspek seperti isi kurikulum, proses pembelajaran, kompetensi lulusan, kualitas pendidik, sarana prasarana, pengelolaan dan penilaian. Di tingkat lokal, SDIT Nurusshidiq dikenal sebagai salah satu sekolah Islam terpadu terbaik di Cirebon dengan reputasi kuat di mata masyarakat terutama orang tua sebagai pelanggan pendidikan. Sekolah ini mengintegrasikan kurikulum nasional dengan penguatan pendidikan agama Islam, akhlak mulia dan pembiasaan ibadah, sehingga pendidikan tidak hanya menekankan penguasaan ilmu umum tetapi juga pembentukan sikap religius, kedisiplinan, tanggung jawab, kreativitas, serta kemampuan mengamalkan nilai-nilai Islam sehari-hari. Keunggulan lain terletak pada program tahsin dan tahfiz Al-Qur'an yang intensif serta budaya akhlak mulia yang menjadi ciri khas lingkungan belajar di bawah naungan pesantren. Program pembinaan karakter ini diarahkan agar peserta didik memiliki akidah yang kokoh, akhlak mulia dan kepekaan sosial yang tinggi, sesuai dengan visi yayasan yang ingin melahirkan generasi berilmu, berakhlak dan berdaya saing. Selain itu, SDIT Nurusshidiq terus berupaya meningkatkan fasilitas pendidikan dengan membangun pusat olahraga dan sarana penunjang lain guna mendukung kegiatan belajar dan pengembangan bakat dan sekolah ini juga

memiliki berbagai prestasi akademik dan nonakademik yang memperkuat citranya sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu yang unggul dan kompetitif di Cirebon.

Diantara banyak keunggulan tersebut, SDIT Nuurusshidiq Cirebon masih menghadapi beberapa kendala yang perlu diperhatikan untuk menarik lebih banyak pelanggan atau peserta didik. Pertama, daya jangkau promosi dan publikasi sekolah belum optimal, seperti penggunaan media pemasaran seperti brosur, spanduk dan iklan di media lokal masih terbatas sehingga informasi tentang keunggulan sekolah belum tersebar luas secara efektif. Hal ini mengakibatkan potensi calon peserta didik dan orang tua yang tertarik belum maksimal terjangkau. Kedua, persaingan antar lembaga pendidikan Islam terpadu di daerah Cirebon cukup ketat, sehingga SDIT Nuurusshidiq perlu meningkatkan inovasi dalam strategi pemasaran serta membangun jaringan kemitraan yang lebih kuat untuk memperkuat posisi di pasar pendidikan. Ketiga, sarana dan fasilitas pendukung belum sepenuhnya memadai jika dibandingkan dengan sekolah lain yang semakin berkembang, sehingga aspek kenyamanan dan daya tarik fisik sekolah bisa menjadi faktor yang menghambat minat peserta didik baru. Keempat, layanan pelanggan dan hubungan masyarakat dalam hal memberikan informasi dan pelayanan juga perlu diperbaiki agar lebih responsif dan ramah sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan orang tua dan peserta didik. Secara keseluruhan, pengelolaan pemasaran yang lebih sistematis dan inovatif serta peningkatan kualitas layanan menjadi kunci yang harus dikembangkan SDIT Nuurusshidiq untuk bersaing dan menarik pelanggan baru secara efektif di era yang semakin kompetitif ini.

Berdasarkan keadaan demikian, penelitian ini akan menganalisis korelasi antara pemasaran pendidikan berbasis CRM (*Customer Relationship Management*) dan kualitas layanan pendidikan dengan pengambilan keputusan bersekolah di SDIT Nuurusshidiq.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan identifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

1. Daya jangkau promosi dan publikasi sekolah belum optimal

2. Persaingan antar lembaga pendidikan Islam terpadu di daerah Cirebon cukup ketat
3. Sarana dan fasilitas pendukung belum sepenuhnya memadai jika dibandingkan dengan sekolah lain yang semakin berkembang
4. Layanan pelanggan dan hubungan masyarakat dalam hal memberikan informasi dan pelayanan juga perlu diperbaiki agar lebih responsif dan ramah.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah sebagaimana yang telah dipaparkan di atas, untuk memperoleh fokus penelitian maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini, peneliti hanya membatasi masalah pada korelasi pemasaran pendidikan berbasis *Customer Relationship Management (CRM)* dan kualitas layanan pendidikan dalam pengambilan keputusan bersekolah di SDIT Nuurusshidiiq.

### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat korelasi pemasaran pendidikan berbasis CRM (*Customer Relationship Management*) dengan pengambilan keputusan bersekolah di SDIT Nuurusshidiiq?
2. Apakah terdapat korelasi kualitas layanan pendidikan dengan pengambilan keputusan bersekolah di SDIT Nuurusshidiiq?
3. Apakah terdapat korelasi pemasaran pendidikan berbasis CRM (*Customer Relationship Management*) dan kualitas layanan pendidikan secara bersama-sama dengan pengambilan keputusan bersekolah di SDIT Nuurusshidiiq?

### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengidentifikasi korelasi pemasaran pendidikan berbasis CRM (*Customer Relationship Management*) dengan pengambilan keputusan bersekolah di SDIT Nuurusshidiiq
2. Untuk mengidentifikasi korelasi kualitas layanan pendidikan dengan pengambilan keputusan bersekolah di SDIT Nuurusshidiiq
3. Untuk mengidentifikasi korelasi pemasaran pendidikan berbasis CRM (*Customer Relationship Management*) dan kualitas layanan pendidikan secara

bersama-sama dengan pengambilan keputusan bersekolah di SDIT Nuurusshidiiq

## **F. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pendidikan khususnya dalam penerapan CRM (*Customer Relationship Management*) dan kualitas layanan pendidikan terhadap keputusan pemilihan sekolah
- b. Memperluas pemahaman tentang hubungan antara strategi pemasaran pendidikan (pasar pendidikan berbasis CRM) dengan kualitas layanan yang diterima oleh peserta didik dan orangtua
- c. Menyediakan landasan teori yang kuat untuk studi-studi berikutnya terkait pengelolaan hubungan dengan peserta didik dan orangtua di lembaga pendidikan dasar
- d. Menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti dalam memahami efek penerapan CRM (*Customer Relationship Management*) dan kualitas layanan pendidikan dalam pengambilan keputusan bersekolah di pendidikan dasar.

### 2. Manfaat praktis

#### a. Manfaat untuk sekolah:

- 1) Meningkatkan pengelolaan data peserta didik dan calon peserta didik secara efisien dan terintegrasi
- 2) Mempermudah proses pendaftaran peserta didik baru dengan otomatisasi dan sistematis
- 3) Memperkuat komunikasi internal antar guru, staf administrasi dan pihak sekolah
- 4) Meningkatkan reputasi sekolah melalui layanan yang cepat, responsif dan personal.

#### b. Manfaat untuk orangtua:

- 1) Memperoleh informasi yang jelas dan tepat waktu mengenai perkembangan akademik dan kegiatan anak
- 2) Mendukung komunikasi dua arah dengan sekolah dan guru melalui sistem yang mudah diakses

- 3) Memberikan rasa percaya dan kepuasan karena sekolah memberikan layanan yang personal dan responsive
  - 4) Meningkatkan keterlibatan dalam pendidikan anak melalui akses informasi dan pemberitahuan secara otomatis.
- c. Manfaat untuk peserta didik:
- 1) Mendapatkan layanan pendidikan yang lebih personal sesuai dengan kebutuhan dan minat
  - 2) Mendukung motivasi belajar dengan komunikasi yang terarah
  - 3) Mendukung keterlibatan dalam kegiatan sekolah yang sesuai minat
  - 4) Meningkatkan rasa dihargai dan diperhatikan yang dapat meningkatkan kualitas proses belajar.

