



## PELAKSANAAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MADRASAH IBTIDAYAH KURNIA ILAHI PULAU HARAPAN-BANYUASIN

Choirun Niswah<sup>1</sup>, Ibrahim<sup>2</sup>, Diah Adinda<sup>3</sup>

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

Email: [choirunniswah\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:choirunniswah_uin@radenfatah.ac.id) [Ibrahim@radenfatah.ac.id](mailto:Ibrahim@radenfatah.ac.id)  
[diahadinda89@gmail.com](mailto:diahadinda89@gmail.com)

**Abstract:** *This research is entitled "Implementation of Educational Services Marketing at Madrasah Ibtidayah Kurnia Divine Pulau Harapan Village". This study aims to determine the implementation of marketing of educational services in Madrasah Ibtidayah Kurnia Divine Pulau Harapan Village. The type of research used in this research is descriptive qualitative research. The data that has been obtained and collected is through observation, interviews, and documentation. This type of research approach is descriptive qualitative. The techniques used in analyzing the data are as follows, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing. To test the validity of the research data using data source triangulation, technical triangulation, and time triangulation. From the results of the research that has been carried out, it shows that to be able to find out how the implementation of marketing of educational services at Madrasah Ibtidayah Kurnia Ilahi Desa Pulau Harapan. Running effectively and efficiently. Providing the best service and marketing products by utilizing social media and outreach. Deepen religious knowledge such as worship and reading the Koran. Identify all objective facilities and obstacles. The supporting factors are human resources and costs. On the other hand, the inhibiting factors are product and promotion. In addition to these factors contained in this discussion there are also indicators which are one of the activities that take place in the marketing of educational services at madrasah ibtidayah kurnia ilahi devine pulau harapan village, namely education customer satisfaction, aducation customer loyalty, and finally, public opinion in image educational institutions.*

**Keywords:** *Implemention, Service Marketing, Education*

**Abstrak:** Penelitian ini berjudul "Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidayah Kurnia Ilahi Desa Pulau Harapan". Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di madrasah ibtidayah kurnia ilahi desa pulau harapan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data yang sudah didapatkan dan dikumpulkan yaitu dengan melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis pendekatan penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Teknik yang digunakan dalam menganalisis data adalah sebagai berikut yaitu reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Uji keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa untuk bisa mengetahui bagaimana pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidayah Kurnia Ilahi Desa Pulau Harapan. Berjalan dengan efektif dan efisien. Memberikan layanan yang terbaik dan memasarkan produk dengan memanfaatkan media sosial dan sosialisasi. Memperdalam ilmu agama seperti beribadah dan membaca al-qur'an. Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan yang objektif. Adapun faktor pendukungnya yaitu sumber manusia dan biaya. Sebaliknya adapun faktor penghambatnya yaitu produk dan promosi. Selain faktor-faktor tersebut yang terdapat pada pembahasan ini ada juga indikator yang menjadi salah satu terjadinya kegiatan yang berlangsung pada pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidayah kurnia ilah desa pulau harapan yaitu kepuasan pelanggan pendidikan, loyalitas pelanggan pendidikan, dan yang terakhir yaitu opini publik dalam citra lembaga pendidikan.

**Kata Kunci:** Pelaksanaan, Pemasaran Jasa, Pendidikan

### PENDAHULUAN

Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh suatu program atau usaha disuatu lembaga pendidikan untuk menggiring konsumen. Siklus energy antara satu pihak dengan pihak lainnya terjadi secara berkala. (M.IIham, 2022, p. 31). Pemasaran jasa pendidikan adalah langkah awal yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk



memperkenalkan sekolah sebagai langkah awal dalam memberikan informasi seperti salah satunya yaitu pendaftaran sekolah.

Berdasarkan hasil observasi pertama di Madrasah Ibtidayah Kurnia Ilahi Desa Pulau Harapan bahwa pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara terperinci yang telah disusun dengan rapi sedemikian rupa dan melakukan pengarahannya, bimbingan, dan komunikasi termasuk koordinasi untuk bisa mendapatkan perhatian kepada masyarakat melalui pemasaran jasa pendidikan untuk bisa memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat agar bisa menarik minat untuk bisa bersekolah di lembaga pendidikan tersebut. Dalam proses permasalahan ini pelaksanaan pemasaran jasa pendidikannya agar banyak dilirik banyak masyarakat maka yang perlu di perhatikan oleh sekolah tersebut yaitu dengan memberikan pelayanan kepada terbaik kepada konsumen yang bertujuan untuk menambah keyakinan masyarakat dan juga sebagai bahan promosi sekolah. MI Kurnia Ilahi dalam bersaing dengan sekolah lain juga memiliki strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukannya yaitu melalui media sosial, media cetak, mulut kemulut, dan program-program unggulan seperti kelas khusus.

Selanjutnya, untuk media cetak yaitu brosur, dan banner. Tetapi disini peminat MI Kurnia Ilahi Desa Pulau Harapan cukup terbilang sedikit dikarenakan, kendala yang terjadi pada sekolah seperti biaya yang dianggarkan sekolah sangat minim sehingga cukup sulit bagi pihak yang akan menjalankan program pelaksanaan pemasaran agar bisa menjalankan kegiatan tersebut menjadi lebih baik dari sebelumnya dan lokasi tempat sekolah yang kurang strategis untuk dilihat oleh masyarakat setempat.

Oleh karena itu, jadi berdasarkan latar belakang permasalahan di atas peneliti memiliki keinginan yang kuat agar bisa mengubah sistem pelayanan bisa menjadi lebih baik dan meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut dengan judul. "Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Ibtidayah Kurnia Ilahi Desa Pulau Harapan-Banyuasin".

## **KAJIAN TEORI**

Pemasaran ialah suatu proses kegiatan sosial yang didalamnya merupakan individu ataupun sekelompok masyarakat dalam upaya memberikan apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan terhadap penawaran dan menciptakan produk/jasa yang berkualitas. (Kotler, 1997, p. 08). Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang sering terjadi ketika ingin mengenalkan sesuatu produk, lembaga dan kegiatan yang diadakan oleh sebuah lembaga organisasi. Pemasaran meliputi kebutuhan pelanggan atau konsumen yang diperlukan oleh kebanyakan konsumen.

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan merupakan suatu proses sosial dan manajerial agar bisa menciptakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaannya (*reation*) penawaran, pertukaran barang atau produk yang bernilai terhadap pihak lain dalam bidang pendidikan. (Hidayat, *Educatations Management Teori dan Praktik pengelolaan sekolah/madrasah diindonesia*, 2010, pp. 263-264). Pemasaran jasa pendidikan adalah sebuah proses atau kegiatan yang dapat memperkenalkan keadaan sekolah. Meningkatkan sebuah persaingan antara lembaga satu dengan lembaga lain. Karena memasarkan sebuah jasa pendidikan ke masyarakat merupakan salah satu kegiatan yang bisa menarik minat masyarakat terhadap suatu sekolah.



Jasa ialah layanan dari seseorang kepada orang lain juga bisa diartikan sebagai keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat, yang bisa dirasakan, sampai pada sarana dan prasarana pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya. (Amirudin, 2018, p. 08). Jasa yang bisa kita sebut sebagai pekerjaan seseorang untuk bisa membantu pelayanan yang ada dalam suatu lembaga. Jasa sangat berguna bagi masyarakat karena bisa meringankan beban kegiatan berupa pelayanan yang harus diberikan secara terbaik oleh suatu lembaga.

Menurut Fandy Tjiptono, menyatakan yaitu konsep pemasaran dalam pendidikan ialah suatu kegiatan yang memberikan layanan jasa pendidikan kepada pelanggan dengan cara yang memuaskan. Oleh karena itu, secara sederhananya segala bentuk kegiatan atau aktivitas yang diberikan oleh lembaga pendidikan kepada konsumen, inilah yang disebut dengan istilah jasa. (Amirudin, 2018, p. 43). Konsep pemasaran dalam pendidikan merupakan salah satu strategi terpenting untuk bisa melaksanakan sebuah pemasaran dalam lembaga pendidikan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan dalam peneliti di Madrasah Ibtidayah Kurnia Ilahi Desa Pulau Harapan, Kecamatan Sembawa, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan, dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi pada objek penelitian. (Sugiyono, 2022, p. 01). Dalam penelitian yang dilakukan di MI Kurnia Ilahi Desa Pulau Harapan peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Karena pembahasan dari penelitian tersebut tidak menggunakan angka-angka atau rumus tetapi lebih kearah menjelaskan secara jelas dan paham agar bisa mendapatkan hasil data-data dalam fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data ialah teknik yang menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik ini ialah suatu langkah yang paling strategis dalam suatu penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan suatu data. Pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer. (Sugiyono, 2022, p. 224). Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian yang dilakukan di Madrasah Ibtidayah Kurnia Ilahi Desa Pulau Harapan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Key informan merupakan seseorang yang paling mengetahui secara lengkap dan mendalam mengenai obyek penelitian yang diteliti. (Tohardi, 2019, p. 495) key informan yang peneliti untuk menanyakan sumber informasi tentang pemasaran jasa pendidikan di Madrasah ibtidayah kurnia ilahi adalah kepala sekolah dan informan pendukungnya yaitu bendahara sekolah dan wali siswa.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Kurnia Ilahi Pulau Harapan**

Pelaksanaan menurut kamus besar bahasa Indonesia merupakan proses, cara, pembuatan dalam melaksanakan suatu rancangan, keputusan dan sebagainya. Pelaksanaan ialah salah satu tindakan pelaksanaan dari sebuah rancangan yang sudah tersusun secara terperinci dan matang. Pelaksanaan biasanya dilakukan jika perencanaan sudah dianggap siap. (Jhun, 2008, p. 65).

Pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu program atau usaha disuatu lembaga pendidikan untuk menggiring konsumen. Siklus energy antara satu pihak dengan pihak lainnya terjadi secara berkala. (M.Ilham, 2022, p. 31). Berdasarkan dari pengertian diatas maka disimpulkan yaitu pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan adalah suatu kegiatan yang telah disusun dengan rapi sedemikian rupa dan melakukan pengarah, bimbingan, dan komunikasi termasuk koordinasi untuk bisa mendapatkan perhatian kepada masyarakat melalui pemasaran jasa pendidikan untuk bisa memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat agar bisa menarik minat untuk bisa bersekolah di lembaga pendidikan tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan di Madrasah ibtidayah kurnia ilahi desa pulau harapan dengan membahas tentang pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan disekolah tersebut bahwa peneliti tertarik dengan proses pemasaran yang dilakukan disekolah tersebut. Dan sekolah memanfaatkan media sosial serta sosialisasi agar bisa menyebarkan lembaga nya agar bisa dikenal oleh banyak masyarakat.

#### 1. Kepuasan Pelanggan Pendidikan

Kepuasan adalah sesuatu harapan yang telah terpenuhi atau mendapatkan respon dari konsumen atau masyarakat pada lembaga pendidikan bahwa keinginannya sudah tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan adalah sebuah respon pelanggan dalam evaluasi yang tidak sesuai yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan produk yang ada. Secara sederhana suatu kepuasan dapat dianggap sebagai rasa senang dan kecewa konsumen dari perbandingan produk yang dibeli. (Sabil, 2020, p. 20). Kepuasan yang dapat kita ketahui ialah sebuah respon yang positif dari konsumen. Biasanya jika seseorang merasa puas maka respon yang diberikan jika baik dan dapat mengulang kembali ketempat tersebut.

Menurut Edwards menyatakan bahwa suatu kepuasan pasti berhubungan dengan kualitas. Maka kualitas ialah kesesuaian yang dibutuhkan pada pasar maupun kebutuhan yang diharapkan pada pelanggan ataupun konsumen. (Diana, 2022, p. 186) Kepuasan pelanggan pendidikan menurut Imam Machali adalah sebuah respon pelanggan pendidikan yang telah tercukupi / bahkan melebihi keinginan konsumen pada penggunaan barang atau jasa yang telah mereka gunakan. Tentunya pada kepuasan ini dapat dirasakan saat lembaga pendidikan telah menjalankan pendidikan yang berkualitas sesuai pada perkembangan zaman. (Machali, 2010, pp. 218-221) Kepuasan pelanggan pendidikan ialah dimana pelanggan merasa tercukupi dan puas pada pelayanan yang ada pada sebuah organisasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian yang peneliti lakukan di Madrasah Ibtidayah Kurnia Ilahi Desa Pulau Harapan pada suatu pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan bahwa berjalan dengan efektif dan efisien. Dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan sosialisasi. dan didukung dengan peserta didik yang berprestasi agar bisa menjadi produk yang berkualitas untuk bisa dipasarkan ke seluruh masyarakat sekitar.

#### 2. Loyalitas Pelanggan Pendidikan

Loyalitas (kesetiaan) merupakan suatu unsur yang digunakan dalam penilaian karyawan yang mencakup kesetiaan terhadap pekerjaannya, seperti organisasi dan Jabatan. Kesetiaan ini bisa dilihat oleh tersedianya karyawan yang menjaga dan membela organisasi yang ada didalam maupun diluar pekerjaan pada

rongrongan orang yang tidak bertanggung jawab. (Abdullah, 2021, p. 35) loyalitas ialah kesetiaan pelanggan pada suatu lembaga atau organisasi.

Menurut Ahli Hasan menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ialah konsumen yang membeli pada khususnya secara teratur dan berulang-ulang. Dan menurut Gremier dan Brown menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ialah konsumen yang hanya mengguakan suatu barang atau jasa namun didalamnya mempunyai komitmen yang fositif pada sebuah lembaga. (Triyono, 2019, p. 33) Loyalitas adalah kegiatan yang berkomitmen atau berhubungan dengan konsumen melalui respon yang baik terhadap sebuah lembaga.

Jadi berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan di Madrasah Ibtidayah Kurnia Ilahi Desa Pulau Harapan bahwa loyalitas pelanggan pendidikan yang ada di Madrasah Ibtidayah Kurnia Ilahi dilakukan dengan cara memanfaatkan suatu media sosial seperti facebook dan instagram. Lembaga juga melakukan sosialisasi kesekolah-sekolah yang berada didesa mereka pada setiap setahun sekali. Untuk bisa menarik minat para pelanggan mereka mempunyai strategi yang mereka terapkan pada seminggu sekali yaitu dengan menjalankan program banyuasin untuk setiap sekolah yaitu sholat duhah berjamaah dan mereka juga rutin setiap hari Jum'at bersama-sama membaca surah yassin semua kegiatan tersebut dilakukan di masjid terdekat.

### 3. Opini Publik Dalam Citra Lembaga Pendidikan

Opini publik terhadap citra lembaga pendidikan adalah suatu gambaran mengenai kualitas disekolah. Untuk bisa menjaga kesan fositif. Maka diperlukan profesional para guru dilembaga pendidikan tersebut. Selain itu untuk mengetahui negatif fositifnya citra pendidikan bagi masyarakat maka bisa dilihat dengan banyaknya jumlah siswa yang mendaftar disekolah. Semua yang berhubungan pada suatu lembaga pendidikan harus bersinergi dalam menciptakan citra lembaga yang lebih baik. Pembentukan citra sekolah atau lembaga harus dilindungi dari segala yang negatif. (Sari, 2023, p. 155). Opini publik merupakan suatu gambaran dari masyarakat yang salah satunya menjaga kesan dan keadaan sekolah mengenai citra lembaga yang mereka bangun selama mengelola lembaga pendidikan.

Nimmo menyatakan bahwa Opini publik adalah kegiatan yang mengungkapkan sesuatu yang dipercaya, dinilai dan diharapkan oleh para pelanggan dari sebuah objek dan keadaan situasi tertentu. Dengan kejadian terbut publik ialah sebuah keadaan atau situasi objek yang tertentu dan dipercaya untuk bisa dinilai secara baik dan benar. Opini publik bisa mempengaruhi sejumlah fakta dan menilai sebuah kejadian dalam dasar bentuk opini. (Jamil, 2023, pp. 320-321). Opini Publik merupakan kegiatan yang dipercaya dan suatu keadaan yang mempunyai objek yang secara baik dan benar.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa di MI Kurnia Ilahi Desa Pulau Harapan mendapatkan kebanyakan opini yang baik terhadap citra lembaga pendidikan. Sarana dan prasaran menjadi salah satu opini terbesar yang ada di MI Kurnia Ilahi Desa Pulau Harapan. Tetapi sekolah tentunya mempunyai beberapa guru yang professional dalam bidang pendidikan. Dan juga beberapa kegiatan yang baik juga dilakukan oleh anak-anak didik seperti melakukan pembersihan atau gotong royong dan membaca surah yassin atau mengaji dimasjid yang berada didepan sekolah.

Kegiatan ini dapat memberi pengaruh yang baik dan positif bagi lembaga pendidikan. Namun ada salah satu opini yang membuat MI Kurni Ilahi Desa Pulau Harapan menjadi kalah dalam persaingan dengan sekolah negeri karena mayoritas masyarakat berpendapat bahwa sekolah yang berstatus negeri lebih unggul dari pada sekolah Swasta. Untuk tetap memberikan citra positif ini membutuhkan hubungan masyarakat yang baik para humas profesional humas dilembaga tersebut.

## **Pembahasan**

### **A. Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidayah Kurnia Ilahi Desa Pulau Harapan**

Menurut Nawawi, Pelaksanaan (pergerakan) yang dilakukan saat lembaga memiliki rencana dan telah melakukan pengorganisasian dengan memiliki struktur organisasi termasuk tersedianya personil sebagai pelaksanaan sesuai dengan kebutuhan unit atau kesatuan kerja yang dibentuk. Diantaranya kegiatan pelaksanaan adalah melakukan pengarahan, bimbingan, dan komunikasi termasuk koordinasi. (Ramli S. &., 2004, p. 07). Pelaksanaan adalah suatu kegiatan yang telah terencana yang sudah dirundingkan bersama dalam suatu organisasi dan dilakukan menjadi salah satu kegiatan yang terjadi.

Pemasaran ialah suatu proses kegiatan sosial dan manajerial yang digunakan secara individu, rumah tangga ataupun organisasi agar memperoleh kebutuhan yang diinginkan mereka dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai pada pihak lain. (Simamora, 2003, p. 20). Pemasaran merupakan kegiatan menyebarluaskan produk secara menarik agar pelanggan bisa tertarik dengan sebuah produk tersebut.

Menurut Buchari Alma bahwa Jasa ialah kegiatan ekonomi dengan output. Jasa yaitu fisik yang dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberi nilai tambah dengan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. (Ratih, 2010, p. 08). Jasa adalah suatu kegiatan yang bisa memberikan suatu pelayanan kepada para konsumen serta mempermudah pekerjaan untuk melayani kinerja dilembaga pendidikan terkhususnya.

Dalam proses pengambilan keputusan untuk pelaksanaan pemasaran, kepala sekolah akan mengadakan pertemuan/percakapan dengan wakil kepala sekolah dan juga guru terlebih dahulu, agar keputusan yang diambil tidak merugikan orang lain dan permasalahan yang timbul terselesaikan. Selain itu, wakil rektor menambahkan bahwa ketika keputusan dibuat, seseorang menyesuaikan dengan tujuan dan juga memutuskan dari banyak sudut pandang, karena memang tidak bisa sembarangan dalam menentukan keputusan yang akan diambil. (Ibrahim, 2022). Keputusan yang diambil dalam langkah-langkah pemasaran jasa pendidikan tentunya akan diambil rapat bersama para guru, dimana akan diambil tindakan untuk memasarkan produk-produk yang disampaikan kepada masyarakat.

Peneliti mengemukakan bahwa pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan yang dilakukan secara terperinci yang telah disusun dengan rapi dan sedekemikian rupa dan melakukan pengarahan, bimbingan, dan komunikasi termasuk koordinasi untuk bisa mendapatkan perhatian kepada masyarakat melalui pemasaran jasa pendidikan untuk bisa memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat agar bisa menarik minat untuk bisa masuk di sekolah tersebut. Karena dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan lembaga akan memperkenalkan sekolah dengan cara memasarkan melalui kegiatan seperti pemasangan banner/spanduk sekolah, menampilkan peserta didik yang berprestasi dan

bersosialisasi ke sekolah-sekolah. Hal-hal tersebutlah yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidayah Kurnia Ilahi Desa Pulau Harapan.

#### 1. Kepuasan Pelanggan Pendidikan

Kepuasan pelanggan pendidikan adalah pematuhan pada spesifik tertentu. Karena pendidikan adalah pelayanan. Maka dari itu sekolah harus semestinya bisa bersedia atau menyediakan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan. Pelanggan yang dimaksud merupakan ibu, bapak pelajar dan masyarakat. Sedangkan pelanggan yang berada dalam sekolah adalah guru, staff dan pelajar. (Mukhlisin, 2023, p. 85).

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan konsumen terhadap lembaga pendidikan yang telah melakukannya untuk memenuhi atau bahkan melebihi keinginan mereka mengenai penggunaan barang atau jasa yang digunakan. Konsumen dapat merasa puas jika lembaga pendidikan telah menerapkan pendidikan yang bermutu tinggi sesuai dengan perkembangan Zaman. Membangun kepuasan pelanggan bagi lembaga pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi pelanggan. Kepuasan terhadap layanan pendidikan meningkatkan keberhasilan lembaga pendidikan pendidikan itu sendiri. (Ibrahim A. C., 2022)

Kepuasan pelanggan pendidikan merupakan kegiatan yang memberikan pengaruh yang baik terhadap masyarakat bagi sebuah lembaga misalnya pelanggan merasa pelayanan yang diberikan sudah merasa cukup dan baik berarti kepuasan pelanggan sudah hampir terpenuhi bagi mereka.

Penelitian mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan pendidikan adalah sebuah apresiasi yang diberikan kepada masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan. Kepuasan pelanggan pendidikan di madrasah ibtidayah kurnia ilahi desa pulau harapan yaitu salah satunya pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen sudah merasa tercukupi. Konsumen yang dimaksud yaitu peserta didik yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan seperti tenaga pengajar yang mengajar sesuai dengan mata pelajaran, pengembangan diri anak seperti kegiatan yang diberikan sekolah banyak anak-anak suka maka dari itu pelanggan atau anak tersebut bisa merasa puas dengan sekolah karena pelayanan yang diberikan tersebut sesuai dengan mereka inginkan.

#### 2. Loyalitas Pelanggan Pendidikan

Loyalitas pelanggan pendidikan bisa diukur dengan frekuensi atau proporsi penggunaan kembali sebuah jasa. Loyalitas secara pengertian yaitu kesetiaan. Kepuasan pelanggan bisa dilihat ketika pelanggan jasa menganjurkan atau bahkan mendesak orang lain untuk mengkomunikasikan jasa tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kesetiaan konsumen bisa dilihat dari etika atau perilaku konsumennya. (Machali, 2010, pp. 218-221).

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pendidikan ialah meliputi seperti pelanggan jasa pendidikan yang loyal yaitu dengan mempromosikan sekolah kepada lingkungan setempat. Karena loyalitas pelanggan mereka merasa bahwa jasa tersebut layak atau tidak untuk digunakan kembali yang bisa disebut dengan kesetiaan

Dengan hal tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil penelitian di Madrasah Ibtidyah Kurnia Ilahi Desa Pulau Harapan yaitu pada suatu loyalitas pelanggan atau konsumen bisa mengukur kembali kegunaan untuk sebuah jasa disekolah. Analisis yang peneliti lakukan yaitu dengan mengamati perilaku siswa.

Seperti masyarakat yang berada di sekitar Madrasah Ibtidayah Kurnia Ilahi Desa Pulau Harapan yang telah memasankan sekolah seperti memberikan keadaan yang sesuai fakta yang ada di sekolah. Karena loyalitas lebih terarah kepada sikap yang stabil dalam jangka yang cukup lama untuk bisa mengkomunikasikan bahkan mendesak orang lain dalam mempromosikan jasa yang ada di Madrasah Ibtidayah Kurnia Ilahi Desa Pulau Harapan.

### 3. Opini publik pada citra lembaga pendidikan

Opini publik pada citra lembaga ialah pandangan sekolah yang baik harus bisa sesuai dengan harapan pemimpin lembaga pendidikan atau pengelola pendidikan. Seperti penentu posisi (persepsi sekolah, merek pendidikan, atau produk jasa pendidikan). Citra lembaga harus dibentuk secara nyata melalui komunikasi pemasaran jasa pendidikan yang sekolah lakukan. Maka bisalah di bangun opini terhadap citra lembaga pendidikan tersebut karena masyarakat melihat dari citra lembaga dan kegiatan yang ada pada sekolah. (Wijaya, 2016, p. 64)

Opini publik merupakan anggapan suatu pemikiran yang dilihat dari kegiatan yang dilakukan pada lembaga pendidikan. Dari opini tersebut maka dapat di rangkum bahwa suatu lembaga pendidikan mendapatkan citra baik atau tidak pada lembaga tersebut. Citra atau gambaran yang ada di suatu lembaga atau perusahaan. Selain itu baik buruknya citra pendidikan bisa dilihat dari kualitas layanan dan banyak sedikitnya peserta didik yang ada pada sekolah.

Dengan tersebut bahwa hasil penelitian di Madrasah Ibtidayah Kurnia Ilahi Desa Pulau Harapan yaitu opini publik dalam citra lembaga pendidikan yaitu merupakan salah satu hambatan pada saat melakukan pemasaran jasa pendidikan. Seperti manajemen waktu yang terkadang belum tepat. Tidak adanya penyebaran brosur. Pada saat bersosialisasi mereka hanya berkunjung di TK yang ada di sekitar lingkungan mereka karena jika keluar atau ke sekolah lain terhambat dengan keadaan biaya.

## **KESIMPULAN**

Jadi berdasarkan penelitian yang telah peneliti sudah lakukan di Madrasah Ibtidayah Desa Pulau Harapan mengenai tentang Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan dengan melalui metode penelitian observasi, wawancara dan dokumentasi dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 3 poin penting dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidayah Kurnia Ilahi Desa Pulau Harapan yakni pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan bahwa berjalan dengan efektif dan efisien. Dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan sosialisasi. dan didukung dengan peserta didik yang berprestasi agar bisa menjadi produk yang berkualitas untuk bisa dipasarkan ke seluruh masyarakat sekitar. Kemudian, loyalitas pelanggan pendidikan yang ada di Madrasah Ibtidayah Kurnia Ilahi dilakukan dengan cara memanfaatkan media sosial seperti facebook dan instagram. Lembaga juga melakukan sosialisasi kesekolah-sekolah yang berada didesa mereka pada setiap setahun sekali. Untuk bisa menarik minat para pelanggan mereka mempunyai strategi yang mereka terapkan pada seminggu sekali yaitu dengan menjalankan program banyuasin untuk setiap sekolah yaitu sholat duhah berjamaah dan mereka juga rutin setiap hari Jum'at bersama-sama membaca surah yassin semua kegiatan tersebut dilakukan di masjid yang ada di dekat sekolah. Selain itu juga spanduk dan banner merupakan salah satu



media informasi yang mereka manfaatkan untuk menyebarluaskan kepada masyarakat tentang kualitas MI Kurnia Ilahi Desa Pulau Harapan. Sedangkan Opini Publik Dalam Citra Lembaga Pendidikan, yakni lembaga mempunyai guru atau tenaga pendidikan yang berkualitas. Maka bisa mendorong sekolah tersebut menjadi lebih dikenal dengan mempunyai tenaga pendidikan yang berkualitas seperti guru yang mengajar dengan sesuai profesinya. Selain itu Madrasah Ibtidayah Kurnia Ilahi desa pulau harapan mempunyai peserta didik yang berprestasi dan mereka juga membuat sebuah kegiatan yang dilakukan pada hari jum'at rutin seperti sholat duha dan membaca surah yassin. Maka dari semua kegiatan itulah masyarakat bisa menilai bahwa sekolah ini adalah sekolah yang baik dan berkualitas dan bisa layak untuk anak-anaknya nanti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2021). *Membangun Loyalitas Sumber Daya Manusia*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Amirudin. (2018). *Manajemen pemasaran jasa lembaga pendidikan islam*. Yogyakarta: K-Media.
- Diana, N. (2022). *Manajemen Mutu Pendidikan*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Hidayat, M. I. (2010). *Education Management Teori dan Praktik*. Jakarta: Jejak Pustaka.
- Hidayat, M. I. (2010). *Educations Management Teori dan Praktik pengelolaan sekolah/madrasah diindonesia*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Ibrahim, A. C. (2022). Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jambura Journal Of Educational Management*, 88.
- Ibrahim, D. R. (2022). Gaya Kepemimpinan Demokrasi Kepala Sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 15.
- Jamil, J. (2023). *Jurnalistik*. Pasaman: CV Azka Pustaka.
- Jhun, D. d. (2008). *Manajemen Umum Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Bpfe.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prentice Hall Inc.
- M.IIlham. (2022). *Sistem Informasi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Machali, I. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam antologi kependidikan islam*. Yogyakarta: Teras.
- Mukhlisin, Y. K. (2023). *Pengantar Manajemen Pendidikan Islam*. Indramayu: CV Adamu Abimata.
- Ramli, S. &. (2004). *Bacaan wajib swakelola pengadaan barang/jasa pemerintahan*. Jakarta: Visi Media.
- Ramli, S. F. (2004). *Bacaan Wajib Swakelola Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta: Visi Media.
- Ratih, H. (2010). *Bauran konsumen dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Rizal, M. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: CV Pradina Pustaka.
- Rusmaini. (2017). *Ilmu Pendidikan Islam*. Palembang: Grafindo Telindo Press.
- Sabil, S. S. (2020). *Manajemen Pelayanan Berbasis Loyalitas Penumpang*. Banyumas: CV ZT Corpora.
- Sari, M. N. (2023). *Manajemen Madrasah/Sekolah*. Padang: PT Global Teknologi.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tohardi, A. (2019). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Tanjung Pura: Univercity fress.
- Triyono, W. d. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.