

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dunia telah memasuki zaman globalisasi, zaman dimana iklim kompetitif sudah masuk disemua lini kehidupan. Globalisasi merupakan kekuatan pemicu (*driver forces*) pada semua aspek kehidupan. Konsep ini menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara/bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin *interaktif* pada semua aspek kehidupan masyarakat, termasuk di dalamnya pendidikan. Karena jumlah peserta didik, khususnya di sekolah swasta, menentukan keberlangsungan hidup lembaga pendidikan itu, Dengan banyaknya lembaga pendidikan, maka semakin banyak pilihan bagi calon peserta didik untuk memilih dan menentukan lembaga pendidikan mana yang sesuai dan memberikan hasil dengan kualitas lebih baik.

Hidup dalam iklim kompetisi seperti saat ini, sulit bagi organisasi untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan *stakeholder*. Kondisi ini berlaku hampir pada seluruh organisasi yang bersifat profit maupun *nonprofit*.<sup>1</sup> Hal itu juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus

---

<sup>1</sup>Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, cet. Ke-4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 23.

sehingga *output* pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global.

Apalagi saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate*. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku.

Istilah *marketing* diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah *marketing* terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis: jika konsumennya tidak puas, berarti *marketingnya* gagal. Dengan kata lain, jika lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan *user education* sesuai dengan *need market*, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan mampu untuk terus eksis.<sup>2</sup>

Jika logika *corporate* ini dipakai dalam dunia pendidikan, maka lembaga pendidikan dapat dimaknai sebagai sebuah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa siswa, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholder*. Sebab, etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan

---

<sup>2</sup>Sri Minarti, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*, (Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2011), h. 370-371

intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.<sup>3</sup> Jadi, jika lembaga pendidikan ingin menjadi pilihan siswa dalam bersekolah, maka lembaga pendidikan harus mengembangkan berbagai upaya strategi pemasaran sehingga *customer* tertarik untuk menggunakan jasa lembaga tersebut. Hal ini merupakan sebagai pertanggungjawaban dari pemasaran itu, sekolah harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengelola serta meningkatkan kualitas layanan sehingga apa yang dipromosikan bisa dipertanggungjawabkan. Karena pendekatan *marketing* menuntut mereka untuk mengalisis intra dan ekstrakurikuler, fasilitas pendidikan, dan suasana belajar mengajar sehingga kegiatan mereka selalu terpusat pada perbaikan mutu pelayanan.

Perubahan paradigma pendidikan tersebut, menurut Alma, harus dapat menciptakan (1) *Makes regular repeat purchases* yaitu pelanggan yang selalu membeli atau memakai secara teratur program yang diluncurkan oleh lembaga, misalnya siswa menyelesaikan studi sampai akhir tetap pada lembaga yang sama; (2) *Purchases across product and service lines*, pelanggan membeli diluar lini produk/jasa, misalnya ketika Ukhuwah mengeluarkan program pelatihan menghafal Al-Quran maka banyak siswa sekolah lain yang mengikuti pelatihan tersebut; (3) *Refers other* yaitu merekomendasikan produk lain, misalnya siswa Sekolah Islam Terpadu Citra Madinatul Ilimi Banjarbaru merekomendasikan kepada keluarga, teman ataupun masyarakat setiap program layanan pendidikan baik merekomendasikan jurusan yang diambil maupun layanan transportasi sekolah berupa bis sekolah yang melayani para siswa untuk berangkat ke sekolah

---

<sup>3</sup>Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah)* (Yogyakarta: Kaukaba, 2012) h. 229

dan pulang kerumah masing-masing. Selain itu, sekolah ini juga memiliki layanan bimbingan konseling, perpustakaan, kantin/kafetaria, layanan kesehatan dan keamanan sekolah; (4) *Demonstrates an immunity to the full of the competition* yaitu menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, misalnya selain Ukhuwah banyak lembaga lain yang menawarkan pendidikan serupa, akan tetapi sebanyak dan semarik apapun yang dilakukan oleh lembaga lain, siswa tetap teguh memilih Ukhuwah sebagai lembaga layanan pendidikannya.

Harus ada strategi-strategi tertentu agar harapan lembaga pendidikan tersebut dapat tercapai antaranya yaitu melalui pemasaran. Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijual kepada masyarakat. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Tujuan pemasaran yaitu mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya dapat terjual. Idealnya, pemasaran menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli produk atau jasa perusahaan.<sup>4</sup>

Pemasaran yang baik akan menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun, proses pengambilan keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja. Keputusan pembelian dapat terjadi setelah melalui berbagai proses. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen biasanya akan terjadi melalui 5 tahap yaitu

---

<sup>4</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas jilid 1 (Indonesia: INDEKS, 2009) h. 6-7.

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian.

Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani (*hajatu al-udhawiyah*) dan naluri (*gharizah*) baik berupa sandang, papan, dengan segala kelengkapannya, pangan, sarana transportasi, pendidikan, kesehatan, dan sebagainya. Semuanya adalah kebutuhan yang telah menjadi potensi kehidupan yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia. Dalam pemasaran istilah kebutuhan (*need*) berarti hasrat untuk memenuhi kebutuhan, keinginan (*want*) adalah hasrat terhadap pemuas spesifik untuk terpenuhinya kebutuhan itu. Kebutuhan bersifat terbatas pemenuhannya, sedangkan keinginan tidak terbatas.<sup>5</sup>

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap manusia biasanya berujung pada kepuasan dalam konsumsi. Kepuasan dalam Islam yaitu pemuasan pengonsumsi suatu produk yang bersifat fisik dan abstrak.<sup>6</sup> Sebagaimana firman Allah surat Al-Lukman: 20 yang berbunyi:

أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعْمَهُ  
ظَهْرَةً وَبَاطِنَةً ۗ وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ



<sup>5</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002) h. 163.

<sup>6</sup> Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi Edisi Pertama* (Jakarta: Prenamedia Group, 2015) h. 111.

Maka dari itu agar kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi harus ada strategi pemasaran yang baik dan sesuai syari'ah guna terciptanya suatu keputusan pembelian suatu produk yang akan menciptakan kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Kepuasan adalah suatu keadaan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya, yang disebabkan karena seseorang telah mencapai suatu tujuan atau sasaran. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk, yang berarti barang atau jasa. Sebuah produk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen apabila produk tersebut memiliki *value* dan *brand*. Sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Suatu kepuasan konsumen terhadap suatu produk tercipta setelah seseorang menggunakan produk tersebut dan akan melakukan pembelian ulang sesuai persepsi kualitas produk itu.<sup>7</sup> QS. Ad-Duha:5

وَلَسَوْفَ يُعْطِيكَ رَبُّكَ فَتَرْضَىٰ

Keputusan pembelian konsumen biasanya juga diawali dengan rangsangan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti faktor sosial, budaya, pribadi, psikologi, dan pemilihan merek suatu produk.<sup>8</sup> Merek memiliki peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. Dengan demikian sebuah merek adalah

---

<sup>7</sup>Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Disertai Himpunan Jurnal Penelitian) h. 333.

<sup>8</sup>Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Disertai Himpunan Jurnal Penelitian) h. 333.

produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar tentang merek dari pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Mereka menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika konsumen menjadi rumit, sibuk, dan tidak punya waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai.<sup>9</sup>

*Brand* atau merek mencerminkan merek yang diberikan kepada konsumen. Dalam pandangan *syari'ah marketing*, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau lembaga. Nabi Muhammad SAW misalnya, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga mendapat julukan al-amin. Membangun *branding* yang kuat sangatlah penting tapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan *syari'ah marketing*.

*Brand* yang mencerminkan karakter sesuai prinsip syari'ah yaitu *brand* yang tidak mengandung unsur riba, tidak mengandung unsur judi, tidak terdapat

---

<sup>9</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Edisi kedua belas jilid 1) h.332-333.

penipuan, tidak mengandung unsur kedzaliman, dan tidak membahayakan diri sendiri dan orang lain.<sup>10</sup>

Kualitas Produk dalam praktik bisnis sangat diperlukan, oleh karena itu pembisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen. Dalam literatur pemasaran, kualitas didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk, sampai tingkat apa produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat, dan keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relative dengan produk lain.

Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen. Hal ini penting karena apa pun jenis bisnis yang kita jalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas (kesetiaan dalam melakukan pembelian ulang) pelanggan (terhadap produk, merek, toko) dan itu dapat dibentuk dari kualitas, nilai, dan pelayanan mereka yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun mengonsumsi.<sup>11</sup>

Tingkat analisis pasca pembelian yang diberikan oleh konsumen tergantung pada pengalasan konsumen saat menggunakan produk tersebut. Jika produk tersebut sesuai dengan harapan maka konsumen akan menilai baik

---

<sup>10</sup>Hermawan kartajaya dan Muhammad Syakir Sul, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006) h. 180-181.

<sup>11</sup>Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009) h.167-168

produk tersebut begitu pula sebaliknya. Analisis pasca pembelian produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut<sup>12</sup>.

Menciptakan kesadaran akan merek, persepsi kualitas merek, dan kesetiaan akan merek dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan bahwa *strategi pemasaran*, *perceived quality*, dan *brand image* merupakan indikator dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara umum ada 3 faktor yaitu faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial. Setiap faktor tersebut mempunyai indikator masing-masing. Faktor pribadi yaitu faktor keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri sendiri, meliputi demografi, situasional, dan tingkat keterlibatan. Faktor psikologis yaitu faktor keputusan pembelian yang berasal dari perilakunya sendiri yang meliputi motif, sikap, kepribadian, persepsi, kemampuan dan pengetahuan. Faktor sosial yaitu pengaruh keputusan pembelian yang berasal dari orang lain dan lingkungannya, meliputi peran dan pengaruh keluarga, kelas sosial, budaya dan sub budaya, dan kelompok referensi. Berdasarkan faktor keputusan pilihan pendidikan tersebut variabel *strategi pemasaran*, tergolong pada indikator dari faktor psikologis yaitu kemampuan dan pengetahuan. Sedangkan *perceived quality* masuk pada indikator

---

<sup>12</sup>Leon Schiffman, dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Indonesia: Indeks, 2008) h. 508

faktor psikologis yaitu persepsi dan *brand image* masuk pada faktor sosial yaitu kelompok referensi.<sup>13</sup>

Bagi lembaga pendidikan yang dikelola pemerintah maupun swasta, khususnya lembaga pendidikan dasar (SD/MI) persaingan semakin ketat. Apalagi fenomena yang dirasakan saat ini banyaknya bermunculan SDIT (Sekolah Dasar Islam Terpadu) yang ikut meramaikan dunia pendidikan, bahkan sudah menggeser SD (Sekolah Dasar) Negeri dan MI (Madrasah Ibtidaiyah). Hal yang menarik pada lembaga pendidikan Islam terpadu adalah mereka mampu bersaing dengan sekolah yang syarat dengan pengalaman.

Di Kota Banjarmasin terdapat sekolah tingkat dasar berjumlah 253 sekolah yang terdiri dari SD, MI dan SLB negeri maupun swasta<sup>14</sup>. Diantara sekolah-sekolah dasar baik SD/MI negeri maupun swasta, sama-sama berusaha mendapatkan peserta didik dan berusaha memberikan mutu yang baik, karena persaingan yang semakin ketat di Kota Banjarmasin.

Di wilayah Kota Banjarmasin terdapat beberapa SD yang berlabel Islam seperti SDIT Ukhuwah, SDIT Al-Firdaus dan SD Islam Sabilal Muhtadin. Untuk Sekolah Dasar SD Islam Sabilal Muhtadin menempati jumlah siswa terbanyak yakni 894 siswa, selanjutnya SDIT Ukhuwah dengan jumlah 583 siswa dan SDIT AL-Firdaus dengan jumlah 509 siswa.

Ketiga sekolah ini sama-sama menerapkan full day school. Menurut penulis, sekolah yang menerapkan full day school harus memberikan pelayanan

---

<sup>13</sup>Etta Mamang Sangadji, dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, h. 335.

<sup>14</sup> <http://sekolah.data.kemdikbud.go.id/index.php/chome/pencarian/> diakses tanggal 7 Juli 2020

pendidikan yang lebih dibandingkan waktu sekolah biasa yang lebih singkat. Seperti memaksimalkan pelayanan bimbingan konseling karena siswa lebih lama berada dan berinteraksi sesama siswa di sekolah. Begitu juga dengan jenis pelayanan lainnya seperti pelayanan kantin, pelayanan perpustakaan, pelayanan kesehatan dan pelayanan transportasi sekolah.

Dari hasil pengamatan pralapangan peneliti menemukan beberapa keunikan tentang ketiga sekolah ini. Pertama, SD Islam swasta tersebut masing-masing memiliki visi utama untuk mewujudkan pendidikan dan pengajaran yang Islami, bermutu, berdaya saing tinggi dan berakar di masyarakat. Sedangkan misinya antara lain menyelenggarakan pendidikan melalui bimbingan, pengajaran dan pelatihan yang terpadu antara dunia dan akhirat dengan mutu tinggi, yang ditekankan pada ibadah, akhlakul karimah dan kemampuan berbahasa Arab dan Inggris sesuai dengan harapan masyarakat pelanggan, melalui proses manajemen modern dan dapat dipertanggungjawabkan kepada publik. Kedua, lokasi ketiga sekolah ini berada di kecamatan yang berbeda, yakni SDIT Ukhuwah di kec. Banjarmasin Selatan, SDIT AL-Firdaus di kec. Banjarmasin Utara dan SD Islam Sabilal Muhtadin di kec. Banjarmasin Tengah. Ketiga, SD Islam swasta tersebut terakreditasi Nilai 'A' sebagai Sekolah Koalisi Nasional dan 12 Komite Binaan Tingkat Nasional dengan karakter dan kualitas/unggulan baik input, instrumental *input*, *environmental input*, *proses*, *output*, maupun *outcomenya*. Sehingga menantang untuk diteliti sebagai bahan kajian dan estimasi pembinaan sekolah unggulan yang lebih ideal, Keempat, SD Islam swasta tersebut dipilih karena memiliki kriteria akademik yang ditetapkan sesuai dengan harapan peneliti.

Masing-masing sekolah tersebut memiliki keunggulan, seperti yang diharapkan umat Islam yaitu sekolah Islam yang mampu mendidik peserta didik memahami dan menguasai dibidang Iptek dan imtak secara berbarengan dan dapat menampung peserta didik yang berhak masuk dari segi kemampuan akademik. Kelima, biaya masuk ketiga sekolah ini terbilang tinggi, untuk SDIT Ukhuwah biaya awal masuk Rp.20.000.000, SDIT Al-Firdaus biaya awal masuk sekitar Rp.10.559.000,<sup>15</sup> dan SD Islam Sabilal Muhtadin infak gedung Rp.8.000.000. Keenam, memiliki presentasi ruang kelas layak 100% berdasarkan situs sekolah.data.kemdikbud.go.id.

Namun, di balik semua itu, SDIT Ukhuwah, SDIT Al-Firdaus dan SD Islam Sabilal Muhtadin juga dituntut untuk bisa berkembang secara maksimal sehingga dapat memenuhi tuntutan *stakeholder* yaitu menghasilkan lulusan yang berkualitas, baik secara intelektualitas, moralitas maupun kemandirian hidup. Terlebih dengan semakin menjamunya lembaga pendidikan yang memiliki system pendidikan yang serupa, jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang matang, pengembangan kualitas yang semakin baik, juga pelayanan yang memuaskan, maka lambat laun akan tertinggal dengan lembaga baru yang menawarkan berbagai kelebihan.

Animo peminat yang begitu besar terhadap SDIT Ukhuwah, SDIT Al-Firdaus dan SD Islam Sabilal Muhtadin itulah yang membuat peneliti tertarik untuk melihat lebih dalam terkait dengan pengaruh strategi sekolah ini dalam memasarkan jasa pendidikan yang dikelolanya serta bagaimana pengaruh *Brand*

---

<sup>15</sup><https://banjarmasin.tribunnews.com/2013/05/02/masuk-sd-bayar-dulu-rp-10-juta> diakses tanggal 10 juli 2020

*Image* dan *Perceived Quality* sekolah ini terhadap pilihan pendidikan siswa. Setidaknya gambaran tersebut menunjukkan bahwa pilihan siswa dalam menentukan sekolah akan ditentukan sesuai pertimbangan siswa maupun orang tua untuk memilih yang sesuai kebutuhannya.

Berdasarkan hal di atas, lembaga pendidikan sudah seharusnya menyadari kondisi tersebut, prinsipnya adalah dimana ada produk, pembeli, serta penjual, maka sudah pasti ada pasar, dan dimana ada pasar otomatis ada persaingan. Dengan menyadari keberadaan persaingan, sedapatnya lembaga pendidikan menyadari bahwa segala aktifitas yang terjadi pada lembaga pendidikan menjadi brand image, dimana brand image tersebut merupakan titik penilaian pertama bagi pembeli untuk melakukan tawar-menawar hingga akhirnya memilih jasa pendidikan yang dimiliki.

Begitu pentingnya posisi brand image bagi keberlangsungan hidup sebuah lembaga pendidikan ditengah persaingan antar lembaga. Menyadari hal tersebut, memungkinkan sebuah lembaga pendidikan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Namun fakta dilapangan menunjukkan bahwa sebagian besar lembaga pendidikan belum memahami hal tersebut sehingga mengalami kesulitan dalam persaingannya dengan lembaga-lembaga pendidikan swasta yang memiliki modal besar dan mempunyai brand image yang bagus serta sudah dikenal masyarakat luas.

Berdasarkan argumen dan juga fakta-fakta yang ada di lapangan, terkait dengan iklim yang semakin kompetitif dalam menyelenggaraan pendidikan, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa bagi para penyelenggara pendidikan harus

merubah cara pikir (paradigma) mereka. Sudah tidak saatnya lagi, pendidikan dikelola dengan manajemen yang asal-asalan atau dengan kata lain yang penting jalan. Dalam dunia yang semakin kompetitif ini, lembaga pendidikan seyogyanya harus dikelola sebagaimana layaknya mengelola sebuah perusahaan, meskipun tidak harus sama persis. Setidaknya ada beberapa prinsip dalam pengelolaan perusahaan yang dapat di diadopsi, kita ambil satu contoh dalam pengontrolan kualitas (*quality control*). Keluaran (*output*) dari sebuah lembaga pendidikan, betul-betul memiliki kualifikasi atau standar yang baik.

Oleh karenanya penulis perlu sekali mengadakan penelitian yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran jasa pendidikan, brand image, dan perceived quality di tiga SD Islam Swasta tersebut, dalam bentuk tesis, dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Brand Image, dan Perceived Quality Terhadap Pilihan Pendidikan Siswa pada SD Islam Swasta di Kota Banjarmasin”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan strategi jasa pemasaran pendidikan ( $X_1$ ) terhadap pilihan pendidikan siswa ( $Y$ ) pada SD Islam Swasta di Kota Banjarmasin?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap pilihan pendidikan siswa ( $Y$ ) pada SD Islam Swasta di Kota Banjarmasin?

3. Apakah ada pengaruh yang signifikan *Perceived Quality* ( $X_3$ ) terhadap pilihan pendidikan siswa ( $Y$ ) pada SD Islam Swasta di Kota Banjarmasin?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan ( $X_1$ ) ( $X_2$ ) ( $X_3$ ) terhadap pilihan pendidikan siswa ( $Y$ ) pada SD Islam Swasta di Kota Banjarmasin?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan strategi jasa pemasaran pendidikan ( $X_1$ ) terhadap pilihan pendidikan siswa ( $Y$ ) pada SD Islam Swasta di Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap pilihan pendidikan siswa ( $Y$ ) pada SD Islam Swasta di Kota Banjarmasin.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan *Perceived Quality* ( $X_3$ ) pendidikan terhadap pilihan pendidikan siswa ( $Y$ ) pada SD Islam Swasta di Kota Banjarmasin.
4. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan ( $X_1$ ) ( $X_2$ ) ( $X_3$ ) terhadap pilihan pendidikan siswa ( $Y$ ) pada SD Islam Swasta di Kota Banjarmasin.

### **D. Signifikansi Penelitian**

Adapun signifikansi atau manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

- a. Secara keilmuan, hasil penelitian ini dapat memperkuat khazanah ilmu Manajemen Pendidikan Islam khususnya yang berkaitan tentang pemasaran jasa pendidikan, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap pilihan pendidikan siswa.
- b. Memberikan kontribusi pikiran dan ide ilmiah dalam mengembangkan kualitas sekolah kearah yang lebih baik.
- c. Untuk memacu sekolah agar menjadi sebuah lembaga pendidikan yang dipercaya masyarakat.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi para praktisi pendidikan Islam di masa sekarang dan yang akan datang.

- a. Sumbangan pemikiran kepada para pengelola lembaga pendidikan SD Islam dalam mengembangkan, meningkatkan dan mempertahankan strategi pemasaran jasa pendidikan Islam, *brand image*, dan *perceived quality*.
- b. Bahan pertimbangan bagi pengelola pendidikan Islam untuk memilih alternatif-alternatif strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menyelenggarakan pendidikan SD Islam swasta yang berkualitas sesuai dengan tuntutan zaman

- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain untuk meneliti lebih lanjut tentang pemasaran jasa pendidikan, *brand image*, dan *perceived quality* di SD Islam swasta dalam peningkatan kualitas pendidikan pada kasus lainnya untuk memperkaya, memperkuat dan membandingkan temuannya.

### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>16</sup>

Hipotesis juga diartikan sebagai suatu yang dianggap benar, meskipun kebenarannya masih memerlukan pembuktian. Dalam penelitian, hipotesis umumnya didefinisikan sebagai dugaan-dugaan sementara, pernyataan tentatif permasalahan yang dapat diuji secara langsung, disusun dalam bentuk kalimat. Hipotesis dengan demikian adalah pernyataan yang menunjukkan adanya kemungkinan hubungan tertentu antara dua atau lebih fakta atau *variabel*.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011) h. 64

<sup>17</sup>Nyoman Kutha Ratna, *Metode Penelitian (Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010) h.120.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap pilihan pendidikan siswa pada SD Islam Swasta di Kota Banjarmasin (studi SDIT Ukhuwah, SDIT Al-Firdaus dan SD Islam Sabilal Muhtadin)

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran Jasa Pendidikan, *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap pilihan pendidikan siswa pada SD Islam Swasta di Kota Banjarmasin (studi SDIT Ukhuwah, SDIT Al-Firdaus dan SD Islam Sabilal Muhtadin)

## F. Definisi Operasional

Penegasan istilah beberapa kata kunci dalam judul dalam judul tesis dan fokus penelitian ini perlu dilakukan. Hal ini untuk memberi penjelasan kepada para pembaca sehingga tidak menimbulkan pemahaman yang biasa.

Pertama, *strategi* pemasaran pendidikan adalah sebuah cara, upaya dan langkah-langkah praktis yang dilakukan oleh pemimpin sekolah/madrasah dalam memasarkan jasa pendidikan melalui pemberian informasi kepada masyarakat dan penawaran layanan jasa pendidikan serta meyakinkan pengguna jasa pendidikan agar tetap menggunakan layanan jasa pendidikan.

Kedua, *Perceived Quality* yaitu kemampuan untuk menilai kualitas produk/jasa layanan yang dipersepsikan oleh konsumen, mana yang sesuai harapan dan mana yang tidak.<sup>18</sup> Jadi, *Perceived Quality* dalam penelitian ini yaitu segala sikap dan perilaku konsumen Orang Tua Siswa (SDIT Ukhuwah, SDIT Al-

---

<sup>18</sup>Prima Ariestonandri, *Marketing Research for Beginner (Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006) h. 63.

Firdaus dan SD Islam Sabilal Muhtadin) akan penilaian kualitas produk sesuai harapan atau tidak.

Ketiga, *Brand Image* adalah impresi perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai sekolah, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra tidak dapat dicetak seperti mencetak barang, tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu.

### **G. Penelitian Terdahulu**

Adapun beberapa penelitian yang memiliki kesamaan dan kemiripan dengan penelitian yang penulis teliti sebagai berikut:

1. Karya Eni Murwati dalam tesisnya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo)*. Pada kesimpulan Eni menerangkan Manajemen pemasaran pendidikan yang dilaksanakan di MTsN Maguwoharjo secara umum berjalan dengan lancar. Manajemen pemasaran di MTsN Maguwoharjo menjalankan fungsi-fungsi manajemen mulai dari perencanaan, penataan, kepemimpinan dan pengendalian.<sup>19</sup>
2. Gradus pada tahun 2013 dengan judul *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan MAN 1 Kalibawang Kulon Progo*. Dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Kalibawang Kulon Progo yaitu dengan meliputi 7P: *Product*; jasa pendidikan yang ditawarkan, *Price*; strategi penentuan harga,

---

<sup>19</sup>Murwati,E. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam. (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs NEGERI Maguwoharjo)* (Jogjakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016).

*Place*; tempat jasa diberikan, *Promotion*; Promosi yang dilakukan, *People*; kualitas, kualifikasi dan kompetensi SDM yang dimiliki, *Physical evidence*; sarana-prasarana yang dimiliki, *Process*; Jasa Pendidikan.<sup>20</sup>

3. Fahrurrozi, (2014) *Efektivitas strategi product, promotion, price dalam meningkatkan image sekolah dan loyalitas orang tua siswa PAUN* (studi pada lembaga Pendidikan Anak Usia Dini Islam Kota Semarang). Dari penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel bebas secara bersama-sama dalam menciptakan *image* sebesar 65%, sedangkan 35% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.<sup>21</sup>
4. Dina Fatmasari, 2018 Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Ftik IAIN Purwokerto). Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa brand awareness dan perceived quality memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang cukup kuat dan brand loyalty memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang kuat. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung. Dengan nilai R square sebesar 0.468 yang berarti 46.8%

---

<sup>20</sup>Gradus, *Manajemen Pemesaran Jasa Pendidikan MAN 1 Kalibawang Kulon Progo* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013).

<sup>21</sup>Fahrurrozi, *Efektivitas strategi product, promotion, price dalam meningkatkan image sekolah dan loyalitas orang tua siswa PAUD* (studi pada lembaga pendidikan anak usia dini Islam) Kota Semarang (Semarang: UIN Walisongo, 2014)

keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand awareness, perceived quality, dan brand loyalty.<sup>22</sup>

5. Dave Natakusuma Imam Raharjo dan Diah Dharmayanti, jurnal yang berjudul Pengaruh *Brand Leadership* dan *Perceived Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Personality* Sebagai Variabel Perantara dan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening* pada *Merlion School* Surabaya. Jurnal ini menjelaskan tentang semakin pesatnya pertumbuhan industri di bidang pendidikan yang berupa banyak bermunculannya lembaga lembaga pendidikan dengan berbagai kualitas menyebabkan semakin beragamnya pilihan konsumen dalam memilih lembaga/institusi pendidikan. Setiap lembaga/institusi berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen sebagai upaya untuk mempertahankan eksistensinya di tengah pesatnya persaingan. Namun, untuk tetap bertahan di tengah persaingan bisnis ini, keunggulan kualitas hanyalah satu dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi berkembang tidaknya suatu perusahaan. Oleh karena itu perlu diadakannya sebuah penelitian mengenai pengaruh brand leadership dan perceived quality terhadap customer loyalty melalui brand personality sebagai variable perantara dan brand trust sebagai variable Intervening pada merlion school Surabaya. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen Merlion School Surabaya. Hasil dari 100 responden menyatakan bahwa customer loyalty dari merlion school sangat di

---

<sup>22</sup>Dina Fatmasari, *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Ftik Iain Purwokerto)* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018)

pengaruhi oleh Brand Personality yang di intervening dengan Brand Trust dan seluruh variable lainnya berpengaruh secara signifikan.<sup>23</sup>

Dari beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian penulis di atas, setelah mencermati bahwa judul tesis yang penulis ajukan belum pernah dikaji oleh peneliti lain. Fokus penelitian penulis yaitu pemasaran jasa pendidikan, *brand image* dan *perceived quality* terhadap pilihan pendidikan siswa di Sekolah Dasar Islam swasta di kota Banjarmasin, berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Dari segi subjeknya penelitian sudah jelas berbeda dengan yang lain. Terlebih lagi yang dilakukan di Sekolah Islam swasta khususnya pada SDIT Ukhuwah, SDIT Al-Firdaus, dan SD Islam Sabilal Muhtadin.

## H. Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini terdiri dari enam bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut;

Bab I pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, hipotesis penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II kerangka teoritis yang meliputi pengertian Strategi Jasa Pemasaran (Marketing Mix), *Perceived Quality*, *Brand Image* dan pengertian Keputusan Memilih.

---

<sup>23</sup>Dave Natakusuma Imam Raharjo dan Diah Dharmayanti, jurnal yang berjudul Pengaruh *Brand Leadership* dan *Perceived Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Personality* Sebagai Variabel Perantara dan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening* pada *Merlion School* Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1, April 2016: 1-10.

Bab III metode penelitian yang meliputi Pendekatan dan Jenis Penelitian, populasi dan sampel, Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran, Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, Analisis Data.

Bab IV Paparan data meliputi profil SDIT Ukhuwah, SDIT Al-Firdaus, dan SD Islam Sabilal Muhtadin dan Pengujian Hipotesis

Bab V Pembahasan meliputi Analisis Deskripsi Data Hasil Penelitian dan pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap pilihan pendidikan siswa pada SD Islam swasta di Banjarmasin

Bab VI Penutup yang meliputi simpulan dan saran-saran