

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah proses social yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan apa yang mereka butuhkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Jadi, tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah mengetahui dan memahami pelanggan jasa pendidikan dengan baik sehingga produk pendidikan atau jasa pendidikan itu cocok dengan pelanggan jasa pendidikan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran jasa pendidikan harus menghasilkan pelanggan jasa pendidikan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk pendidikan atau jasa pendidikan itu.¹

Pendidikan dipercaya sebagai alat untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat.² Lembaga yang dimaksud adalah sebuah sekolah. Agar bisa mempertahankan eksistensinya, sekolah dituntut untuk dapat memasarkan madrasahnyanya, karena bagaimanapun bagusnyanya suatu sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan

¹ David Wijaya, "*Pemasaran Jasa Pendidikan*," (Jakarta: Salemba Empat, 2012).

² Mahmud Engkoswara, "*Pengantar Pemasaran Modern*," (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2005).

berdampak pada minimnya jumlah Peserta Didik dan tidak dikenalnya sekolah tersebut di kalangan masyarakat.

Pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan sekolah yang tepat akan memicu tumbuh kembangnya pendidikan di dalam suatu lembaga pendidikan. Pada akhirnya hasil pendidikan yang berupa sumber daya manusia akan dapat digunakan untuk kebutuhan masyarakat di luar maupun di dalam bidang pendidikan itu sendiri. Hal itu juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaanya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global. Apalagi saat ini paradigma dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang memiliki pendidikan lebih pada sebuah corporate. Artinya, lembaga pendidikan 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.

Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah marketing terfokus ada 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 *users*

education sesuai dengan kebutuhan pasar, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus eksis.³

Adapun tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlihat. Di lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah di masyarakat.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, kegiatan manajemen pemasaran sangat diperlukan oleh sekolah guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik, sebuah sekolah harus tetap eksis dengan adanya jumlah peserta didik baru minimal 2 rombongan atau 2 kelas yang perkelasnya berisi 25-30 Peserta Didik. Manajemen pemasaran yang baik ialah melakukan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.⁴

Pemasaran dikatakan beretika ketika memiliki dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Beretika dalam pemasaran yang dimaksud adalah berbicara dengan tutur kata yang baik dan sopan, berlemah lembut kepada konsumen

³ Sri Minari, “*Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*,” (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2011).

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014)

disaat menawarkan produk, sehingga konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Allah SWT berfirman dalam Q.S. An-Nahl (16) ayat 125 yang berbunyi:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.” (Q.S An-Nahl ayat 125).⁵

Dapat diartikan juga yaitu ajaklah ke jalan Tuhanmu dengan hikmah, artinya dengan cara yang bisa diterima orang lain dan menempatkan segala sesuatu pada tempatnya. Kemudian “wa al-mau’idatul hasanah”, tutur kata yang baik, “wa jadilhum bi allati hiya ahsan”, artinya berdiskusilah dengan baik, rasional, dan sebagainya.⁶ Jadi ayat ini mengajarkan bahwa dalam setiap kegiatan dalam komunikasi harus dilaksanakan dengan baik agar hasil yang dituju dapat tercapai dengan baik.

Adapun dari pandangan Islam terkait pemasaran jasa pendidikan adalah pendidikan tidak hanya menawarkan layanan yang unggul secara akademik, akan tetapi juga berorientasi pada akhlak, nilai-nilai Islam dan pembinaan karakter karena pendidikan adalah amanah bukan semata-mata komoditas. Pendidikan harus dilakukan dengan jujur, tidak manipulatif dan tidak semata mata mencari keuntungan akan tetapi mengajak kepada kebaikan. Dalam penetapan biaya pendidikan harus adil,

⁵ Al-Quran Kementerian Agama RI, *Alquran dan terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Musfah Al-Quran, 2015)

⁶ Moh. Toriquddin, *Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syariah*, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2016)

transparan dan tidak memberatkan. Lingkungan yang bersih, sehat dan jauh dari maksiat. Kemudian tenaga kependidikan yang amanah, kompeten dan berakhlak mulia yang mengajak kepada pendidikan yang bermutu dan Islami.

Tujuan dari pemasaran di suatu lembaga pendidikan adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk-produk sekolah meningkatkan minat, untuk membantu sekolah agar tetap eksis dan jumlah pelanggannya yang semakin meningkat. Loyalitas pelanggan dan citra lembaga juga akan tercipta. Karna setiap lembaga pendidikan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan diinginkan oleh pelanggan, sehingga bisa memberikan layanan optimal dan tentunya akan berdampak pada kepuasan dari pelanggan pendidikan.⁷

Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Banjarmasin adalah madrasah yang diselenggarakan oleh Muhammadiyah sejak dibuka pada tahun 1978 oleh Pimpinan Cabang Muhammadiyah Banjarmasin 1. Madrasah tersebut telah berperan aktif membantu pemerintah memberikan layanan pendidikan layak kepada warga negara Indonesia, khususnya di Kota Banjarmasin. Madrasah yang terletak di Jl. S.Parman No. 221 RT. 02 RW. 01, Kelurahan Belitung Utara, Kecamatan Barat, Kota Banjarmasin, Provinsi Selatan. Lokasi yang dinilai strategis karena terletak di tengah Kota dan satu kompleks dengan Sekolah/Madrasah lainnya, seperti SD, SMP, MTs, SMA, dan SMK Muhammadiyah 1 Banjarmasin.

Berdasarkan observasi pendahuluan dalam bentuk wawancara dengan Ibu Dra. Fatmawati selaku Kepala Madrasah dan juga ikut menjadi panitia dalam kegiatan

⁷ Khairul Azan Dkk, *Isu-Isu Global Manajemen Pendidikan Islam* (Yogyakarta: CV. DOTPLUS Publisher, 2021)

PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru), MA Muhammadiyah mulai mengalami penurunan jumlah siswa pada tahun 2021 dan terus menurun di tahun selanjutnya. Berikut tabel jumlah peserta didik di MA Muhammadiyah 1 Banjarmasin dari tahun 2021-2023 pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1
Daftar Jumlah Peserta Didik MA Muhammadiyah 1 Banjarmasin
Tahun 2021-2023

No	Tahun Pelajaran	Jumlah Pendaftar	Kelas X	Kelas XI	Kelas XII
			Jumlah Siswa	Jumlah Siswa	Jumlah Siswa
1	2021-2022	53	11	13	29
2	2022-2023	33	8	11	14
3	2023-2024	31	10	8	13

Dengan melihat tabel 1 di atas maka dapat diketahui bahwasanya MA Muhammadiyah 1 Banjarmasin mengalami penurunan jumlah peserta didik setiap tahunnya. Pada tabel nomor 3 yaitu tahun pelajaran 2023, mengalami penurunan dibandingkan tabel nomor 2 dan 1. Hal ini bisa ditinjau dari kurangnya minat calon peserta didik terhadap MA Muhammadiyah 1 Banjarmasin pada 3 tahun terakhir. Meskipun madrasah tersebut telah memiliki panitia terstruktur dalam pemasarannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa MA Muhammadiyah 1 Banjarmasin masih memerlukan perbaikan dalam melakukan strategi pemasaran.

Namun meski demikian, MA Muhammadiyah 1 Banjarmasin memiliki beberapa hambatan atau masalah didalam pelaksanaan dalam melaksanakan aktifitas pemasarannya, baik bersifat eksternal atau internal. Maka dari pada itu MA

Muhammadiyah 1 Banjarmasin di tuntut untuk mengatur strategi pemasaran, sehingga dalam meningkatkan minat calon peserta didik dan mempertahankan.

Hasil dari kajian literatur yang telah peneliti lakukan, peneliti menemukan gap antara penelitian terdahulu. Penelitian dilakukan oleh Eva Zatul Azizah menemukan bahwa menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan dapat meningkatkan minat (animo) peserta didik.⁸ Penelitian oleh Mudhofatul Afifah menemukan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif diterapkan sekolah untuk meningkatkan kepuasan Stakeholder (Orang Tua, Guru, Masyarakat), menggunakan pendekatan bauran pemasaran.⁹ penelitian oleh Gardus menemukan bahwa mengidentifikasi taktik pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan lalu menelaah kelebihan dan kekurangan dari taktik-taktik tersebut.¹⁰ Penelitian oleh Tri Priyatun lebih menyoroti pentingnya peran Humas dalam mendukung promosi dan publikasi institusi pendidikan kepada publik internal maupun eksternal.¹¹ Dari beberapa penelitian tersebut, penulis menemukan gap bahwasanya belum ada penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan minat peserta didik baru.

Berdasarkan kajian literatur di atas, jelas bahwasanya penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan bagi lembaga pendidikan itu sangat penting, karena dengan adanya strategi pemasaran jasa pendidikan yang diimplementasikan secara maksimal akan menjadikan lembaga tersebut lebih diminati di dalam pasar pendidikan.

⁸ Eva Zatul Azizah, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Peningkatan Animo Peserta Didik*, (SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta)

⁹ Mudhofatul Afifah, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Stakeholder*, (SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta)

¹⁰ Gardus, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*, (MAN 1 Kalibawang Kulonprogo)

¹¹ Tri Priyatun, *Peran Humas dalam Pemasaran Jasa Pendidikan*, (SMA Terpadu Insan Cendikia Yogyakarta)

Maka berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di MA Muhammadiyah 1 Banjarmasin dengan judul **Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dan Faktor Memilih Madrasah (Studi Pada Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Banjarmasin)**.

B. Definisi Operasional/Istilah

Sifat operasional berarti yang memungkinkan peneliti dapat amati, laksanakan dan lakukan pengukuran secara cermat untuk menghindari kesalahpahaman/keambiguan pada suatu objek atau fenomena yang diteliti dengan tujuan kepentingan akurasi pengumpulan data.¹²

Strategi pemasaran jasa pendidikan adalah dengan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi 7P yaitu, product (produk): meliputi reputasi, prestasi, rencana yang baik bagi pelanggan jasa pendidikan, price (harga): meliputi harga dalam lembaga pendidikan, place (lokasi/tempat): meliputi kemudahan akses, penampilan, dan kondisi lembaga pendidikan secara menyeluruh, promotion (promosi): meliputi bagaimana promosi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan, people (orang): kualitas, kualifikasi, kompetensi dalam pemberian jasa, phrycal evidance (bukti fisik) meliputi lingkungan, fasilitas, gedung yang disediakan oleh lembaga pendidikan, process (proses): meliputi layanan yang diberikan kepada pengguna jasa. Teori marketing mix ini dipilih karena teori ini merupakan

¹² *Pedoman Karya Tulis Ilmiah, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (UIN Antasari Banjarmasin, 2022)*

satu bagian dari strategi pemasaran jasa pendidikan, dengan teori marketing mix kita bisa melihat sejauh mana kesuksesan lembaga pendidikan khususnya dalam pemasaran jasa pendidikan

C. Fokus Penelitian

Dari uraian latar belakang yang telah dijabarkan, maka fokus penelitian ini difokuskan pada:

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Banjarmasin?
2. Apa faktor memilih di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Banjarmasin?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Banjarmasin
2. Untuk mengetahui faktor memilih di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Banjarmasin

E. Signifikansi Penelitian

1. Segi Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam strategi pemasaran jasa pendidikan di MA Muhammadiyah 1 Banjarmasin.

2. Segi Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar evaluasi dalam melaksanakan strategi pemasaran jasa pendidikan di MA Muhammadiyah 1 Banjarmasin

F. Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan kajian pada beberapa penelitian terdahulu, tujuannya untuk melihat persamaan dan perbedaan kajian dalam penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu dijadikan perbandingan adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian oleh Aditia Fradito menemukan bahwa bagaimana layanan jasa yang diberikan sekolah tersebut melalui strategi manajemen pemasaran yang dilakukan serta mendeskripsikan bagaimana dampak dari strategi manajemen pemasaran yang diterapkan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2. Adapun hasil dari penelitian ini adalah cara sebuah lembaga sangat berpengaruh dengan adanya strategi pemasaran yang baik karena dengan itu, maka tercipta produk yang baik untuk kepuasan masyarakat. Temuan berbeda dimana penelitian ini lebih fokus kepada jasa layanan pendidikan yang dilakukan sehingga masyarakat mendapatkan kepuasan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti cenderung pada bagaimana bentuk strategi manajemen yang dilakukan dalam meningkatkan minat calon peserta didik.¹³

¹³ Aditia Fradito, *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*, (SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 Tahun 2016)

Kedua, penelitian oleh Hidayah Zakiyah K. bahwa tata pelaksanaan manajemen marketing yang dimiliki oleh sekolah tersebut yang mencakup beberapa hal yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi. Adapun hasil dari penelitian ini adalah warga sekolah secara keseluruhan untuk turut mensosialisasikan eksistensi sekolah kepada masyarakat, akan tetapi mendapat respon yang kurang dari masyarakat. Temuan berbeda dimana penelitian ini membahas tentang tata pelaksanaan penerimaan peserta didik baru. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti hanya Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti hanya berfokus pada cara yang dilakukan dalam pemasaran¹⁴

Ketiga, penelitian oleh M. Munir bahwa bagaimana konsep pemasaran jasa pendidikan yang harus diberikan kepada layanan sekolah melalui manajemen pemasaran pendidikan. Adapun hasil dari penelitian adalah manajemen pemasaran yang baik harus menerapkan 7 elemen, yaitu: Produk, harga, lokasi, promosi, orang atau guru dan staf, dan bentuk fisik dari lembaga pendidikan tersebut. Temuan berbeda dimana penelitian ini di fokuskan pada layanan jasa pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti cenderung lebih mengarah pada bagaimana strategi manajemen pemasaran untuk meningkatkan minat calon peserta didik.¹⁵

Keempat, penelitian oleh Fitriana Ahmad ini mendeskripsikan bagaimana manajemen pemasaran di MI Darul HikmahPurwokerto yaitu menggunakan empat

¹⁴ Hidayah Zakiyah K, *Manajemen Marketing dalam Lembaga Pendidikan Islam*, (SDIT Al-Huda Sidoharjo Tahun 2010)

¹⁵ M. Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik*

fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan. Temuan berbeda penelitian ini mengarah pada bentuk bagaimana manajemen pemasaran yang dilakukan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti cenderung ke arah bagaimana strategi manajemen pemasaran dapat meningkatkan minat calon peserta didik.¹⁶

Kelima, penelitian oleh Muhammad halim mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran penerimaan peserta didik. Adapun hasil dari penelitian ini adalah ada beberapa strategi yang harus dilakukan dalam pemasaran penerimaan peserta didik Temuan berbeda penelitian ini lebih mengarahkan bagaimana strategi pemasaran menjadi sentral cara untuk mendapatkan peserta didik baru. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti cenderung lebih mengarah pada bagaimana strategi manajemen pemasaran untuk meningkatkan minat calon peserta didik.¹⁷

Keenam, penelitian oleh Zakiyah Eka Pratiwi bahwa bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan peserta didik sebanyak-banyaknya. Adapun hasil dari penelitian ini adalah pelaksanaan strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat peserta didik baru dilakukan dengan cara promosi. Promosi yang dilakukan sekolah tersebut ada dua macam yaitu ketika PPDB dan ketika diluar PPDB. Promosi ketika PPDB yaitu dengan pemasangan spanduk, banner, dan brosur. Kemudian untuk promosi diluar PPDB yaitu dengan melakukan kegiatan-kegiatan seperti lomba-lomba dan expo pendidikan untuk TK-

¹⁶ Fitriana Ahmad, *Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik*, (MI Darul Hikmah Purwokerto Tahun 2016)

¹⁷ Muhammad halim Kusuma, *Strategi Pemasaran penerimaan Peserta Didik Baru*, (SMK Muhammadiyah 2 Klaten Tahun 2016)

TK dengan memberikan informasi tentang kegiatan sekolah. Temuan berbeda penelitian ini mengarah pada strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan cara promosi dan PPDB yang dilakukan sekolah setiap tahun melalui expo campus, pembuatan pamflet dan brosur. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti cenderung lebih menggunakan cara perencanaan implementasi, dan hasil dari strategi manajemen pemasaran untuk meningkatkan minat calon peserta didik.¹⁸

Ketujuh, penelitian ini dilakukan oleh Fitri Maryanti membahas tentang promosi sekolah sebagai upaya memasarkan sekolah untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Adapun hasil dari penelitian ini adalah posisi persaingan yang ketat dengan memfokuskan diri pada brand association atau asosiasi mereka. Temuan berbeda penelitian ini memfokuskan diri pada brand association atau asosiasi dan hanya mengukur tingkat strategi pemasaran pendidikan tersebut. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti cenderung lebih mengarah pada bagaimana strategi manajemen pemasaran untuk meningkatkan minat calon peserta didik.¹⁹

Dari ketujuh penelitian terdahulu dapat dilihat yang menonjol dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa penelitian yang dilakukan peneliti lebih cenderung pada bentuk bagaimana strategi pemasaran yang digunakan di MA Muhammadiyah 1 Banjarmasin dalam meningkatkan minat calon peserta didik.

¹⁸ Zakiyah Eka Pratiwi, *Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru*, (MI Muhammadiyah Karanganyar Tahun 2017)

¹⁹ Fitri Maryanti, *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Peserta Didik*, (Studi Kasus) di Primagama Kota Jambi Tahun 2015/2016

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab yang memiliki sistematika penulisan yang terstruktur. Setiap bab akan terdiri dari beberapa subbab yang disusun secara runtut dan terinci:

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

Bab II Kajian Teori dan Kerangka berpikir, berisi pemaparan kajian teori dan kerangka berpikir mengenai pembahasan tentang teori-teori Pelayanan, Administrasi Kesiswaan, sistem pengelolaan kearsipan yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian.

Bab III Metode Penelitian, berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik validitas dan keabsahan data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisi hasil penelitian dan Pembahasan tentang temuan-temuan yang didapatkan di jelaskan secara rinci pada subbab hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V Penutup, berisi tentang kesimpulan dan saran. Bagian akhir berisi tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup