

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PENDIDIKAN
TERHADAP KEPUASAN PESERTA DIDIK DI SD NU KANJENG SEPUH
SIDAYU GRESIK**

SKRIPSI



Oleh:

**DIO DIO DIAULHAQ
D93215066**

**PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
JURUSAN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : Dio Dio Diaulhaq

NIM : D93215066

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta Didik di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gresik

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 30 November 2019

Saya yang menyatakan



Dio Dio Diaulhaq

D93215066

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini dibuat oleh:

NAMA : Dio Dio Diaulhaq

NIM : D93215066

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pendidikan
Terhadap Kepuasan Peserta Didik di SD NU Kanjeng
Sepuh Sidayu Gresik

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 30 November 2019

Pembimbing I



Dr. Samsul Maarif, M.Pd.
NIP. 196404071998031003

Pembimbing II



Muhammad Nuril Huda, M.Pd.
NIP. 198006272008011006

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Dio Dio Dialulhaq ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya
Surabaya, 17 Desember 2019

Mengesahkan,
Dekan,




Prof. Dr. H. Ali Mas'ud, M.Ag.M.Pd.I
NIP. 196301231993031002

Penguji I,



Prof. Dr. H. Imam Bawani, M.A
NIP. 195208121980031006

Penguji II,



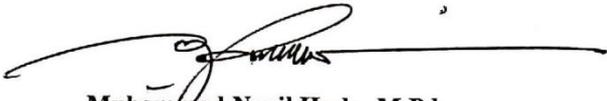
M. Bahri Mustofa, M.Pd.I, M.Pd.
NIP. 197307222005011005

Penguji III,



Dr. Samsul Maarif, M.Pd.
NIP. 196404071998031003

Penguji IV



Muhammad Nuril Huda, M.Pd.
NIP. 198006272008011006



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : DIO DIO DIAULHAQ
NIM : D93215066
Fakultas/Jurusan : Tarbiyah dan Keguruan/MPI
E-mail address : diodiodiaulhaq98@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENDIDIKAN TERHADAP

KEPUASAN PESERTA DIDIK DI SD NU KANJENG SEPUH SIDAYU GRESIK

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 06 Januari 2020

Penulis

(Dio Dio Diaulhaq)
nama terang dan tanda tangan

penggerak kemajuan lembaga pendidikan. Tantangan era global semakin kompleks dan harus direspon dengan kehadiran lembaga pendidikan berkualitas tinggi (Jamal Ma'mur Asmani, 2015: 116).²

Menurut Kotler & Keller (2006), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.³ Dari pengertian Kotler & Keller ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan konsumen.

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu, perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolok ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan sekolah merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam

² Afidatun khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden VII*, No.2, hal. 162

³ Limakrisna, Nandan & Susilo, Wilhelmus Harry, 2012. *Manajemen Pemasaran Teori & Aplikasi dalam Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hal. 3

kebutuhan konsumen dari produk tersebut. Sehingga, ketika 4P sudah dimaksimalkan konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Selain *Product, Place, Price, dan Promotion*, komponen-komponen penting bauran pemasaran yang tak kalah pentingnya adalah *People, Process, dan Physical evidence*. Ketiga elemen ini kerap kali mencerminkan jasa yang ditawarkan dan berperan signifikan dalam rangka melakukan “*tangibilize the intangible*.” Dari adanya keterangan diatas maka dapat kita simpulkan bahwa ketika *Product, Place, Price, dan Promotion* di gabung dengan *People, Process, dan Physical evidence* akan memberikan sebuah produk pemasaran yang terbaik.⁸

Sebuah lembaga dalam setiap usahanya selalu berusaha agar produk yang telah dibuat sesuai dengan harapan. Perkembangan antar lembaga pendidikan kian pesat dan kompetisi tiap lembaga pendidikan semakin ketat. Hal ini berdampak kepada para penyelenggara pendidikan dituntut lebih kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar lebih diminati para peserta didik sekaligus sebagai cara untuk bertahan di tengah kompetisi yang sangat semakin ketat.

Sekolah yang berkualitas merupakan cita-cita dan harapan bangsa karena akan menjadikan individu-individu berkualitas yang mampu membawa perubahan besar bagi bangsa. Menurut Sudarwan Danim, sekolah berkualitas tinggi merupakan sekolah yang memuaskan pelanggan.⁹

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), hal. 142

⁹ Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden VIII*, No. 2 (2015), hal 162

Pendidikan : Proses perubahan pola pikir, apresiasi dan pembiasaan manusia agar menjadi manusia yang artinya memanusiakan manusia.¹²

Kepuasan Pelanggan : Pertimbangan produk barang ataupun jasa yang dapat memberikan tingkat pemenuhan kepada pelanggan sehingga menyenangkan untuk di konsumsi.¹³

F. Keaslian Penelitian

Untuk membuktikan keaslian penelitian ini serta terhindar dari plagiarisme dan duplikasi, maka peneliti akan menunjukkan karya tulis yang telah dikerjakan sebelumnya. Berdasarkan pencarian studi pustaka yang peneliti lakukan ada beberapa penelitian yang menunjukkan kesamaan. Penelitian tersebut yaitu:

Pertama, skripsi yang berjudul “Implementasi Startegi Pemasaran Pendidikan melalui Media Sosial di SMP Bilingual Terpadu Pesantren Modern Al-Amanah Junwangi, Krian-Sidoarjo” yang ditulis oleh Mochammad Husaini mahasiswa UIN Sunan Ampel pada tahun 2019. Penelitian ini dilatar belakangi bahwa peran strategi pemasaran di SMP Bilingual Terpadu Pada awal pembukaan pendaftaran baru, SMP Bilingual Terpadu memasarkan sekolahnya melalui penyebaran baligo, brosur. Setelah berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi, SMP Bilingual Terpadu mulai meningkatkan kualitas media pemasarannya melalui media sosial.

¹² Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah* (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), hal. 91

¹³ Budi Haryono, *How To Win Customer Through Customer Service With Heart* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 26

Pemasaran yang baik di MAN Bondowoso sehingga menjadi sekolah yang dulunya hanya menjadi madrasah yang tidak diperhitungkan dan dianggap menjadi sekolah buangan, berubah menjadi madrasah yang sangat fenomenal dan diminati masyarakat Bondowoso. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah kepala madrasah menggunakan empat elemen dasar untuk mengimplementasikan strategi yaitu melalui struktur organisasi, kepemimpinan organisasi, kultur (budaya) dan motivasi.¹⁶

Dari beberapa penelitian diatas, persamaan dengan judul penulis adalah pembahasan mengenai bauran pemasaran dalam mempromosikan sekolah. Dan yang membedakan antara penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah mengenai pelaksanaan pemasaran yang lebih fokus kepada peningkatan jumlah penerimaan peserta didik.

G. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I akan membahas tentang pendahuluan, yang meliputi latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual, keaslian penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II akan membahas tentang kajian pustaka, yang berisi tentang segala hal yang berkaitan dengan segala hal yang berkaitan dengan tinjauan bauran pemasaran pendidikan dan kepuasan peserta didik.

¹⁶ Deden Rahmat Amrullah, skripsi: “*Upaya Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Kepuasan pelanggan Di MAN Bondowoso*”, (Surabaya, UINSA, 2018)

3. Manfaat Bauran Pemasaran

Pada dasarnya bauran pemasaran menunjukkan factor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan jasa. Titik awal untuk membuat segala keputusan tentang bauran pemasaran tergantung pada bagaimana jasa harus diposisikan dan segmen pasar yang harus dituju.

Manfaat menggunakan kerangka bauran pemasaran adalah bahwa kerangka tersebut memberi kecocokan antara bermacam-macam unsur-unsur yang harus dipertimbangkan. Karena selama ini banyak sekali perdebatan tentang apa yang harus dimasukkan dalam kerangka bauran pemasaran jasa.

4. Konsep Bauran Pemasaran

Borden (1965), mengklaim dirinya sebagai orang pertama yang menggunakan istilah bauran pemasaran. Jerome McCarthy (1964), menawarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), sebagai cara untuk mentransfer perencanaan pemasaran (*marketing planning*) dalam praktik.²² Selain *Product, Place, Price, dan Promotion*, komponen-komponen penting bauran pemasaran yang tak kalah pentingnya adalah *People, Process, dan Physical evidence*. Ketiga elemen ini kerap kali mencerminkan jasa yang ditawarkan dan berperan signifikan dalam rangka melakukan “*tangibilize the intangible.*” Dari adanya keterangan diatas maka dapat

²² Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2015), hal. 85

kita simpulkan bahwa ketika *Product, Place, Price, dan Promotion* di gabung dengan *People, Process, dan Physical evidence* akan memberikan sebuah produk pemasaran yang terbaik.²³ Sehingga, menurut Fandy Tjiptono bahwa bauran pemasaran memiliki 7 unsur, yakni:

a. *Products (Produk)*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.²⁴

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁵

Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik, yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.²⁶

Produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi masyarakat. Produk Pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada

²³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), hal. 142

²⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hal. 42

²⁵ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1993), hal. 268

²⁶ Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2015), hal. 87

masyarakat dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan menentukan peringkat produk dari yang paling memenuhi sampai yang paling tidak memenuhi kebutuhannya. Ia akan mempertimbangkan dan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi. Jadi, nilai setiap produk baik barang maupun jasa tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal. Para perencana produk perlu memikirkan produk pada tiga tingkatan:

- 1) Produk inti, yang mengarah pada pertanyaan: apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli? Pada saat mendesain produk, para pemasar harus menetapkan terlebih dahulu inti dari keuntungan-keuntungan utama yang ingin diperoleh konsumen dari barang atau jasa yang dibelinya.²⁷
- 2) Produk aktual, yaitu produk yang sebanyak-banyaknya memiliki lima karakteristik: tingkat mutu, tampilan, model, nama merk, pengemasan dan ciri- ciri produk lainnya yang berkombinasi untuk memberikan manfaat produk inti.²⁸
- 3) Produk tambahan, pemasar harus menciptakan produk tambahan di sekitar keuntungan utama dan produk tambahannya dengan memberikan layanan serta keuntungan tambahan kepada konsumen (*consumer service*).²⁹

²⁷ Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hal. 89

²⁸ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1..., hal. 268

²⁹ Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hal. 90

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.⁴⁰

2) *Periklanan (Advertising)*

Periklanan adalah bagian dari pemasaran yang membuat produk atau jasa diketahui oleh konsumen dan iklan tersebut adalah sesuatu yang tidak gratis alias harus berbayar.⁴¹

3) *Publisitas*

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung didalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.⁴²

4) *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*

Promosi penjualan merupakan setiap tindakan yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan atau kemajuan suatu penjualan dengan mengatur dan melakukan aktivitas-aktivitas khusus yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk/jasa.⁴³

5) *Direct marketing*

⁴⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB press, 2011), hal. 122

⁴¹ Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan...*, hal. 80

⁴² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 130

⁴³ Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan...*, hal. 84

mendatangi pelanggan.⁴⁷ Menurut Tjiptono, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:⁴⁸

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), yaitu kepadatan dan kemacetan lalu-lintas yang bisa menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah, yaitu ketentuan yang melarang atau memperbolehkan.

Dari pemilihan tempat menurut fandi tjiptono diatas, dapat disimpulkan bahwa memilih tempat sebaiknya dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan. Kemudahan disini diartikan

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hal. 158

⁴⁸ *Ibid...*, hal. 159

tempat/lokasi tersebut dapat dijangkau oleh konsumen sehingga para konsumen tersebut tertarik dan berminat datang.

e. *People (Orang)*

Orang sangat berperan penting dalam perusahaan jasa khususnya di bidang pemasaran, karena orang terlibat langsung menyampaikan produk ke konsumen. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, fungsi orang sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa pelayanan yang diberikan. Untuk mendapatkan *people* berkualitas, maka diperlukan pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Elemen-elemen orang yang dimaksud dalam lingkup pendidikan adalah orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya kepala sekolah, tata usaha, guru, karyawan, dan peserta didik.

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.⁴⁹ “Orang” mempunyai peranan yang penting dalam mensukseskan perusahaan. “Orang” yang berinteraksi langsung

⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hal. 43

karyawan.⁵⁷ Pelanggan tidak akan mengerti seperti apa proses yang terjadi, pelanggan hanya ingin apa yang didapatkan memuaskan.

Elemen Proses mempunyai arti, yaitu suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena jika dilihat dari sudut pandang pelanggan, produk jasa dilihat dari bagaimana proses jasa merupakan hasil fungsi. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian jasa inti sendiri.⁵⁸

Proses pemasaran dalam konteks pendidikan disini merupakan bagaimana cara lembaga menyiapkan semua aktivitas sekolah, mulai dari mempersiapkan permintaan pelanggan, pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas hingga akhirnya pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan.

5. Tujuan Bauran Pemasaran

Tujuan bauran pemasaran diantaranya adalah:⁵⁹

- a) Secara detail konsumen bisa mengetahui produk yang kita hasilkan dan memberikan daya tarik tersendiri.

⁵⁷ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran jasa* (Yogyakarta: CAPS, 2016), hal. 65

⁵⁸ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 99

⁵⁹ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, hal. 145

ditawarkan kepada pelanggan dan alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.⁶⁹ Dalam penggunaannya bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi *product, price, promotion, physical evidence, place, process*, dan *people* yang merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Dari teori diatas dapat kita pahami bahwa bauran pemasaran Pendidikan harus dilakukan dengan baik dan maksimal agar terciptanya kepuasan peserta didik terhadap lembaga yang diminati.

Sedangkan Kotler menyatakan bahwa, “kepuasan merupakan sejauh mana tingkat suatu produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan.” Kepuasan pelanggan dapat di ukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang actual.⁷⁰ Dengan adanya kepuasan, bisa menjadikan tolok ukur sebuah perusahaan mengetahui jika produk yang di buat dapat diterima dengan baik di pasaran. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan merupakan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan persaingan keunggulan persaingan

Kepuasan pelanggan ini memang layak dikatakan sangat penting, karena puas atau tidaknya pelanggan sangat berpengaruh terhadap maju

⁶⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), hal. 41

⁷⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 181

mundurnya suatu usaha yang berorientasi pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang di cita-citakan bagi lembaga manapun.

Dengan demikian berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran pendidikan adalah suatu penggabungan alat-alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran sebuah organisasi atau sekolah. Kepuasan peserta didik adalah kegiatan membandingkan antara apa yang akan atau telah diperoleh peserta didik dengan yang dia rasakan. Kedua variabel tersebut dipastikan ada dalam sebuah organisasi dan saling memiliki keterkaitan yakni bauran pemasaran pendidikan yang dikelola dengan baik akan mempengaruhi kepuasan peserta didik di sekolah.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara seorang peneliti dari pandangan subjektif yang kemudian akan dilakukan sebuah penelitian untuk menguji hipotesis tersebut. Ada dua jenis hipotesis yakni hipotesis alternatif yang dilambangkan dengan H_a yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X dan Y, sedangkan hipotesis nol dilambangkan dengan H_0 yang menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel X dan Y.⁷¹

Berikut ini adalah hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti :

H_a : Ada pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) pendidikan terhadap kepuasan peserta didik di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu. (Jika

⁷¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hal. 73-74

metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data tersebut menggunakan instrument penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷³

Di dalam penelitian ini juga melalui pengujian hipotesis dan kemudian dilakukan uji statistik sehingga dari data-data tersebut dapat memberikan penjelasan dan keterangan informasi tentang data-data sehingga peneliti dapat menganalisis penjelasan.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gresik, bertempat di jl . Lokasi penelitian tersebut mudah dijangkau oleh peneliti, sehingga pelaksanaan penelitian akan berjalan dengan mudah dan lancar.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁴ Sesuatu yang harus dilakukan pertama kali dalam melakukan penelitian kuantitatif adalah penentuan populasi. Jika populasi sudah ditentukan, maka penelitian dapat dilakukan. Sehingga variabel yang telah diteliti dan diukur menjadi jelas dan valid jumlahnya. Hal tersebut dapat memudahkan dan melancarkan peneliti dalam pelaksanaan penelitian.

⁷³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 8

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 180

		yang baik	
	4. Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - Melalui publisitas - Dari mulut ke mulut - Promosi yang benar 	10, 11, 12
	5. People	<ul style="list-style-type: none"> - Berprilaku mendidik - Berpenampilan sopan - Ahli dalam bidangnya 	13, 14, 15
	6. Physical Evidence	<ul style="list-style-type: none"> - Sarana prasarana yang tercukupi - Tampilan sekolah menarik - Ekstrakurikuler yang berprestasi 	16, 17, 20
	7. Process	<ul style="list-style-type: none"> - Guru selalu datang mendahului 	18 & 19

		bersama	
		- Menggunakan ajaran aqidah NU	
		- Pengajaran akhlaqnya sangat di utamakan	

F. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh, diolah dan dikumpulkan langsung dari sumbernya (objek penelitian).⁷⁹ Data ini dapat diambil melalui wawancara maupun observasi yang dilakukan peneliti terhadap objek penelitian. Dalam hal ini data primer yang dapat diambil adalah blue print dari bauran pemasaran pendidikan 7P dan kepuasan peserta didik di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan, diperoleh dan diolah oleh pihak lain, biasanya berupa bukti, laporan atau catatan yang telah didokumentasikan baik itu yang dipublikasikan maupun tidak

⁷⁹ Suryani Hendrayani, *Metode Riset Kuantitatif (Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam)* (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2015), hal. 171

variabel independen terhadap variabel dependen. Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrumen penelitian sehingga dapat digunakan untuk alat menggali data pada saat melakukan penelitian.⁸⁶ Jadi yang dinamakan validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh subjek yang ingin diukur al dapat diukur sesuatu atau.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian adalah “*product moment*”, untuk mengetahui tingkat ke valid-an suatu instrumen. Uji validitas ini dapat dihitung dengan cara mengkorelsikan antara skor item dengan skor total. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antar item-total

N = Banyaknya rsponden

X = Skor item

Y = Skor total

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 130

Rtabel. Sehingga angket atau kuesioner ini dapat digunakan untuk kegiatan penelitian.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas sebagaimana telah dijelaskan pada bab III bahwa uji ini digunakan untuk mengetahui konsistensi sebuah alat ukur yang digunakan. Apakah hasilnya tetap sama jika pengukuran tersebut diulang.⁹⁴ Peneliti dalam hal ini menggunakan metode alpha dalam SPSS. Angket atau kuesioner dapat dikatakan valid dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika alpha lebih besar dari r kritis *product moment*.
- b. Atau dapat menggunakan batasan tertentu yaitu dengan nilai *alpha cronbach*. Atau bisa juga dikualifikasikan bahwa apabila nilai *alpha cronbach* 0,6 adalah maka angket dalam kategori kurang baik, sedangkan 0,7 adalah dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.⁹⁵

Hasil analisis uji reabilitas dapat disajikan sebagai berikut:

⁹⁴ Ibid..., hal. 25

⁹⁵ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*, (Yogyakarta: Mediakom, 2009), hal. 26

Tabel 3.21
Soal 17
Sekolah SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu terlihat bagus dan bersih setiap
harinya

X17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.5	2.5	2.5
	N	15	18.8	18.8	21.3
	S	41	51.3	51.3	72.5
	SS	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil output di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sekolah SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu terlihat bagus dan bersih setiap harinya. Terbukti dengan rata-rata jawaban dengan skala SS (sangat setuju) sejumlah 22 orang dan S (setuju) sejumlah 41 orang. Meskipun ada pula yang menjawab N (netral) sejumlah 15 orang dan TS (tidak setuju) sejumlah 2 orang.

Tabel 3.22
Soal 18
Jam buka kantor tepat waktu

X18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	N	6	7.5	7.5	8.8
	S	40	50.0	50.0	58.8
	SS	33	41.3	41.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Dengan ketentuan kriteria presentasi adalah sebagai berikut⁹⁷:

76% - 100% : Baik

56% - 75% : Cukup

40% - 55% : Kurang Baik

Kurang dari 40% : Sangat Kurang Baik

Dari hasil analisa diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran pendidikan di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gresik dapat dikategorikan baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sitinjak dalam penelitian Putri Lukitasari mengenai lima faktor Kepuasan Peserta didik yaitu, dimensi kualitas produk, dimensi harga, dimensi mutu pelayanan, dimensi emosional, dan dimensi kemudahan di SD NU Kanjeng Sepuh telah dilaksanakan dengan baik.

3. Analisa mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Pendidikan terhadap Kepuasan Peserta Didik di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gresik

Adapun untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran pendidikan di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gresik maka peneliti terlebih dahulu akan melakukan uji-uji sebagai berikut:

a. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

⁹⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rhineka Cipta 2006), hal. 246

- Limakrisna, Nandan dan Susilo, Wilhelmus Harry. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori & Aplikasi dalam Bisnis*. (Jakarta: Mitra Wacana Media).
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Salemba Empat).
- Marcelina, Jesse dan B, Billy Tantra. *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya*.
- Marlius, Doni. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh*.
- Nanang. 2010. *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPS*. (Yogyakarta: Gava Media).
- Nurlailah. 2014. *Manajemen Pemasaran*. (Sidoarjo: CV. Cahaya Intan XII).
- Nurmawan, Imam. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Gelora Aksara Pratama).
- Pour, Bahman Saeidi, dkk. *The Effect of Marketing Mix in Attracting Customers: Case Study of Saderat Bank in Kermanshah Province*.
- Priyatno, Dwi. 2009. *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. (Yogyakarta: Mediakom).
- Rachmawati, Rina. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*.
- Rahmat, Abdul. 2016. *Manajemen Humas Sekolah*. Yogyakarta. Media Akademi.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopia. 2013. *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: Andi).
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. (Malang: UB press).
- Septiani, Aisa. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan KBIH Al-Rahmah Mojokerto*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Setyaningrum, Ari, dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI).
- Sevilla, Consuelo G, dkk, 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. (Jakarta: UI Press).
- Subagyo, P. Joko. 1997. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. (Jakarta : Rineka Cipta).

- Sudarsana, I Ketut. *Peningkatan Mutu Pendidikan Luar Sekolah dalam Upaya Pembangunan Sumber Daya Manusia*.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. (Bandung : Alfabeta).
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta) .
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. (Bandung,: Alfabeta).
- Sukotjo, Hendri dan A, Sumanto Radix. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*.
- Sunyoto, Danang dan Susanti, Fathonah Eka. 2016. *Manajemen Pemasaran jasa*. (Yogyakarta: CAPS).
- Suwardi dan Daryanto. 2017. *Manajemen Peserta Didik*. (Yogyakarta: Gava Media).
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. (Yogyakarta: C.V Andi Offset).
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. (Yogyakarta: C.V. Andi Offset).
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. (Surabaya: Bayumedia).
- Wowor , Valdy Ronald. *Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Toyota Mobil Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado* (Jurnal EMBA, Vol.1, N0.4, Desember 2013).
- Yuliarmi, Ni Nyoman dan Riyasa, Putu. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar*.