

PENGARUH MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TERHADAP MINAT ORANG TUA PESERTA DIDIK PADA LEMBAGA PENDIDIKAN DI MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI 3 KOTA PALU

Rezkiyah Amanda¹, Jihan², Irawan Hadi Patanggu³

rezkiyahlatopada@gmail.com¹, jihan.abdullah08@gmail.com², supevirawanhadi@gmail.com³

Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

ABSTRAK

Madrasah sebagai lembaga pendidikan di Indonesia yang berperan penting dalam tugas pembangunan nasional. Namun pada kenyataannya, masih terdapat beberapa madrasah yang kurang diminati oleh masyarakat secara umum, dan secara khusus orang tua peserta didik. Beberapa faktor seperti program yang ditawarkan, aspek pembiayaan, lokasi madrasah, maupun strategi yang digunakan dalam mempromosika madrasah, menjadi alasan tersendiri bagi masyarakat untuk memilih madrasah. Oleh karena itu, yang menjadi masalah perdebatan dalam penelitian ini apakah terdapat pengaruh dari manajemen pemasaran jasa pendidikan terhadap minat orang tua peserta didik pada lembaga pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Kota Palu? Studi ini menggunakan desain survei dan metodologi kuantitatif. Terdapat 382 orang dalam keseluruhan populasi penelitian ini. Sebanyak 57 orang menjadi sampel, yang dipilih menggunakan teknik Simple Random Sampling dengan tingkat sampling sebesar 15%. Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner, wawancara, dan observasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa minat orang tua terhadap lembaga pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Kota Palu dipengaruhi secara signifikan oleh manajemen pemasaran jasa dalam pendidikan. Koefisien determinasi variabel manajemen pemasaran jasa terhadap minat orang tua pada lembaga pendidikan anak mereka adalah 0,753, atau 75,3%, dengan faktor-faktor lain di luar penelitian ini memengaruhi sisanya sebesar 24,7%. Implikasi dari hasil penelitian ini disarankan agar pihak Madrasah dapat melakukan pengimplementasian manajemen pemasaran jasa pendidikan dengan lebih baik lagi agar tercipta minat orang tua peserta didik pada lembaga pendidikan tersebut.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan, Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Kota Palu.

ABSTRACT

Madrasah serve as educational institutions in Indonesia that play an essential role in national development. However, in reality, some madrasahs are still less favored by the general public and, more specifically, by the parents of students. Several factors, such as the programs offered, financial aspects, madrasah location, and promotional strategies used, influence the public's decision in choosing a madrasah. Therefore, the central point of debate in this research is an influence of educational service marketing management on parents' interest in enrolling their children in Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Kota Palu? This study uses a survey design and a quantitative methodology. There are 382 people in the study's entire population. A total of 57 people made up the sample, which was chosen using the Simple Random Sampling technique with a 15% sampling rate. Techniques for gathering data included questionnaires, interviews, and observation. The findings of this study show that parents' interest in educational institutions at Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Palu City is significantly influenced by service marketing management in education. The service marketing management variable's coefficient of determination on parents' interest in their children's educational institutions is 0.753, or 75.3%, with other factors not included in this study influencing the remaining 24.7%. As an implication of these findings, it is recommended that the madrasah implement better educational service marketing management to enhance parents' interest in the institution.

Keywords: Educational Service Marketing Management, Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Kota Palu.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, institusi pendidikan ditandai dengan beragam warna dan pola yang merepresentasikan identitas individual mereka. Warna dan desain ini dapat berfungsi sebagai ciri khas dari suatu lembaga pendidikan tertentu. Kondisi masyarakat Indonesia, terutama yang berkaitan dengan corak keagamaan, memengaruhi warna dan desain dari lembaga-lembaga ini. Hal ini dikarenakan, menurut World Population Review, Indonesia memiliki 236 juta Muslim, atau 84,35% dari total populasi, menjadikannya negara dengan populasi Muslim terbesar kedua setelah Pakistan. Konsekuensinya, institusi pendidikan Islam merupakan salah satu tren pendidikan yang ditemukan di Indonesia.

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, bahwa pendidikan adalah usaha dan berencana dan proses pembelajaran agar siswa secara aktif mengembangkan potensi dirinya kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, dan keterampilan yang dibutuhkan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. (Ummah, 2023)

Institusi pendidikan formal, yang juga disebut sebagai madrasah, adalah salah satu contoh lembaga pendidikan Islam yang masih ada hingga kini. Sebuah lembaga pendidikan Islam dicirikan sebagai sebuah lingkungan di mana siswa dan guru terlibat dalam proses pendidikan dengan tujuan untuk meningkatkan perilaku siswa melalui penumbuhan rasa kepemilikan terhadap lingkungan institusi tersebut.

Madrasah sebagai lembaga pendidikan di Indonesia yang berperan penting dalam tugas pembangunan nasional. Namun pada kenyataannya, masih terdapat beberapa madrasah yang kurang diminati oleh masyarakat secara umum, dan secara khusus orang tua peserta didik. Beberapa faktor seperti program yang ditawarkan, aspek pembiayaan, lokasi madrasah, maupun strategi yang digunakan dalam mempromosika madrasah, menjadi alasan tersendiri bagi masyarakat untuk memilih madrasah. Akibat dari hal tersebut maka dinilai penting untuk meningkatkan minat masyarakat serta peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan yang dalam hal ini yaitu madrasah, dengan tujuan untuk menimbulkan ketertarikan pada orang tua peserta didik terhadap suatu madrasah. Secara umum masyarakat membutuhkan lembaga pendidikan untuk menuntut ilmu dan terkhusus bagi masyarakat muslim, agar mereka memperoleh pengetahuan umum, mereka membutuhkan lembaga pendidikan Islam, seperti madrasah dan juga lebih spesifik terhadap ilmu agama sehingga terhindar dari ketidaktahuan. Berdasarkan hal tersebut, maka setiap lembaga pendidikan memerlukan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang baik.

Definisi manajemen yang dikemukakan oleh Daft sebagai berikut: "Management is the attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning organizing leading and controlling organizational resources". Pendapat tersebut kurang lebih mempunyai arti bahwa manajemen merupakan pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien lewat perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sumber daya organisasi. (Panggabean et al., 2022)

Menurut perspektif yang telah disebutkan sebelumnya, manajemen adalah seni membujuk, mengoordinasi, dan membimbing seseorang atau kelompok untuk menyelesaikan suatu tugas guna mencapai tujuan-tujuan yang dimaksud di dalam sebuah organisasi. Selain itu, sebuah organisasi akan lebih mudah dijalankan jika manajemen diimplementasikan karena manajemen dapat membantu mengatur dan memaksimalkan sumber dayanya, meningkatkan kinerja, membuat organisasi lebih baik dalam bersaing dengan organisasi lain, dan mengurangi kemungkinan risiko terjadi di dalam organisasi.

Implementasi layanan pendidikan yang baik dari sebuah institusi pendidikan dapat meningkatkan nilai institusi tersebut di mata siswa karena siswa sendiri, yang merupakan pelanggan pendidikan, adalah pihak yang secara langsung merasakan dampak dari layanan

pendidikan yang diberikan oleh institusi pendidikan. Di sisi lain, ketika membahas layanan pendidikan itu sendiri, hal ini merujuk pada upaya yang dilakukan oleh pendidikan untuk memberikan pelayanan yang baik hingga menciptakan lingkungan belajar yang mendukung proses pembelajaran siswa.

Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sugeng et al yang mengatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan lebih menfokuskan pada hubungan sekolah dengan masyarakat, berbeda dengan pemasaran yang orientasi komersial lebih menfokuskan pada pengelolaan transaksi antara konsumen dengan produsen.(Sugeng, 2022)

Di era teknologi ini, pemasaran telah menjadi sangat penting untuk diimplementasikan oleh institusi pendidikan guna menarik calon siswa. Hal ini semakin diperburuk dengan munculnya banyak pesaing di sektor pendidikan.

Tujuan akhir dari pemasaran adalah memuaskan pelanggan tujuan pemasaran bukan mencari laba tetapi memberi kepuasan terhadap konsumen. Dengan adanya kepuasan tersebut akan terjadi pembelian ulang. (Hakim & Faradiba, 2024)

Sehingga pada manajemen pemasaran jasa pendidikan dibutuhkan suatu usaha yang ekstra dalam melakukan promosi terkait lembaga yang ditawarkan agar mendapatkan perhatian dan ketertarikan dari pihak pelanggan jasa pendidikan.

Sesuai dengan pengertian dari manajemen pemasaran jasa pendidikan adalah proses untuk mengoptimalkan, menyelaraskan, memberdayakan dan meningkatkan semua sumber-sumber yang terdapat dalam pendidikan agar dapat di kelolah secara produktif, efektif, efisien dalam pencapaian tujuan pendidikan yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan kualitas pendidikan baik pendidikan formal maupun pendidikan informal. (Sudirjo et al., 2023)

Ketertarikan siswa, sebagaimana digunakan dalam konteks pendidikan, adalah keinginan seorang siswa untuk belajar di sebuah institusi pendidikan atau berpartisipasi dalam sebuah program pendidikan. Ketertarikan didefinisikan sebagai daya tarik atau keinginan yang kuat dari siswa untuk melakukan sesuatu, membuat keputusan, atau berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan tertentu, termasuk kegiatan pendidikan. Ketertarikan juga mencerminkan motivasi internal yang dapat mengarahkan konsentrasi, perhatian, dan upaya seorang siswa terhadap sesuatu yang mereka anggap signifikan atau bahkan menarik.

Sama halnya pemahaman minat menurut Suwandi et al yaitu minat adalah rasa tertarik, suka dan keinginan lebih yang dimiliki seseorang yang biasanya disertai dengan perasaan senang terhadap suatu hal ataupun aktivitas,tanpa adanya suatu dorongan. (Suwandi et al., 2023)

Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Kota Palu merupakan salah satu sekolah negeri yang berfokus dalam bidang ilmu agama dan ilmu pengetahuan umum. Mempertimbangkan temuan dari observasi penulis ditemukan fakta bahwa ketertarikan masyarakat dan peserta didik terhadap madrasah mengalami penurunan khususnya pada empat tahun terakhir, ditandai dengan menurunnya minat masyarakat menyekolahkan anak-anak mereka di lembaga pendidikan tersebut. Dilihat dari tahun pelajaran 2021/2022 jumlah peserta didik keseluruhan 491 orang yang tersebar ke dalam 20 rombongan belajar, maka pada tahun pelajaran 2024/2025 turun menjadi 382 orang dengan jumlah rombongan belajar menjadi 17. Artinya, dalam kurun waktu empat tahun terakhir terjadi angka penurunan jumlah peserta didik sebesar 22,19%.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Kota Palu adalah lokasinya yang terpencil dari kota dan akses yang sulit ke madrasah tersebut, yang membuatnya menjadi pilihan kedua setelah sejumlah madrasah negeri atau sekolah negeri dengan lokasi yang lebih nyaman.

Dengan demikian, sesuai dengan isu-isu yang telah disebutkan, penulis sangat ingin melakukan penelitian lanjutan dengan mengangkat judul “Pengaruh Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Minat Orang Tua Peserta Didik Pada Lembaga Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Kota Palu”.

Mengingat isu-isu yang disebutkan di latar belakang, fokus penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh manajemen pemasaran jasa pendidikan terhadap minat orang tua peserta didik pada lembaga pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Kota Palu?”.

METODOLOGI

Studi ini termasuk dalam kategori penelitian survei, yang merupakan metodologi untuk mengumpulkan data dalam lingkungan alami yang tidak dimanipulasi. Penulis studi ini langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data. Strategi kuantitatif, yang merupakan metode ilmiah untuk pengambilan keputusan manajerial.

Penelitian survey diarahkan untuk mengetahui dan mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, serta hubungan-hubungan antar variabel, penelitian survey dapat dilakukan pada populasi besar maupun kecil. (Syahrizal & Jailani, 2023)

Dalam penelitian, populasi merujuk pada seluruh kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Populasi bisa terdiri dari individu, objek, kejadian, atau apapun yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. (Asrulla et al., 2023)

Dalam studi ini, populasi yang berfungsi sebagai unit analisis adalah seluruh orang tua peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Kota Palu, dimana total populasi yang berjumlah 382 jiwa.

Sampel adalah bagian dari populasi yang sengaja dipilih oleh peneliti untuk diamati, sehingga sampel ukurannya lebih kecil dibandingkan populasi dan berfungsi sebagai wakil dari populasi. (Hermina & Huda, 2024)

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel acak sederhana digunakan untuk pemilihan sampel (Simple Random Sampling) yaitu teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Subhaktiyasa, 2024) ditetapkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 57 orang yaitu 15% dari total populasi yang ada dan dipilih secara acak dan proporsional serta dengan melihat karakteristik dari populasi, karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini berupa karakteristik yang umum seperti jenis kelamin. Studi ini menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi sebagai metode pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Kota Palu. Instrumen yang digunakan yakni kuesioner yang diberi pada orang tua peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Kota Palu selaku sampel penelitian. pembagian kuesioner diberikan penulis pada perantara sampel yang akan diteliti. Sampel penelitian berjumlah 57 dengan rincian pada tabel 1:

Tabel 1. Persentase Sampel Penelitian

Jenis Kelamin	Responden	Presentasi (%)
Laki-laki	30	52,63%
Perempuan	27	47,37%

Temuan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, yang lebih tinggi dari batas ambang alpha yang telah ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian, data dapat dikatakan berdistribusi normal. Temuan uji asumsi klasik untuk linearitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai signifikansi untuk deviation

from linearity adalah 0,973. Mengingat nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, dapat dikatakan bahwa minat orang tua siswa dan faktor manajemen pemasaran layanan dalam pendidikan berhubungan secara linear. Penelitian ini bermaksud guna mengetahui besarnya pengaruh antara manajemen pemasaran jasa pendidikan terhadap minat orang tua peserta didik pada lembaga pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Kota Palu.

Berikut adalah persamaan regresi dasar:

$$Y = -1,244 + 1,134X + e$$

Berikut ini adalah penjelasan mengenai persamaan regresi linear sederhana: Pertama, Jika variabel independen penelitian diabaikan atau sama dengan nol, seperti yang ditunjukkan oleh nilai konstan sebesar -1,244, maka minat orang tua peserta didik pada lembaga pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Kota Palu akan bernilai negatif atau sebesar -1,244, karena manajemen pemasaran jasa pendidikan harusnya mempunyai pengaruh yang positif, kedua nilai koefisien variabel X (Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan) bernilai positif sebesar 1,134, yang berarti setiap penambahan satu nilai variabel manajemen pemasaran jasa pendidikan maka nilai minat orang tua peserta didik bertambah sebesar 1,134.

Ditetapkan dari perhitungan statistik bahwa variabel manajemen pemasaran jasa pendidikan memiliki nilai $t_{hitung} 12,935 >$ nilai $t_{tabel} 2,004$ tingkat signifikansi kurang dari $0,000 < 0,05$, tingkat kepercayaan 5% yang dipilih. Jadi, variabel manajemen pemasaran jasa pendidikan (X) secara signifikan memengaruhi variabel minat orang tua peserta didik (Y). Menurut temuan uji-t hipotesis penelitian ini, yang menyatakan bahwa “manajemen pemasaran jasa pendidikan berpengaruh secara signifikan terhadap minat orang tua peserta didik pada lembaga pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Kota Palu” dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2. Model Summary, dinyatakan Dalam studi ini, koefisien korelasi (R) adalah 0,868, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut berkorelasi antara manajemen pemasaran jasa pendidikan terhadap minat orang tua peserta didik pada lembaga pendidikan adalah sebesar 0,868 atau 86,8%. Koefisien determinasi, atau R-kuadrat mentaksir seberapa jauh model menerangkan variasi variabel dependen. Olah data didapatkan nilai R Square sebesar 0,753. Nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel manajemen pemasaran jasa pendidikan terhadap variabel minat orang tua peserta didik pada lembaga pendidikan. Hal ini melambangkan 0.753 atau 75,3% variabel manajemen pemasaran jasa pendidikan dijelaskan oleh variabel minat orang tua peserta didik pada lembaga pendidikan. Sementara 24,7% (100%-75,3%) dampak oleh faktor-faktor tambahan yang tidak tercakup dalam studi ini.

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.868 ^a	.753	.748	4.766
a. Predictors: (Constant), X				
b. Dependent Variable: Y				

KESIMPULAN

Koefisien korelasi (R) dari analisis regresi sederhana adalah 0,868 yang bermakna korelasi manajemen pemasaran jasa pendidikan dan minat orang tua peserta didik 86,8% skor R-kuadrat sebesar 0,753, yang mengindikasikan bahwa pengaruh manajemen pemasaran jasa pendidikan terhadap minat orang tua peserta didik pada lembaga pendidikan sebesar 75,3% dan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh elemen-elemen tambahan yang tidak dibahas oleh penulis. Lalu, diperoleh juga nilai t_{hitung} sebesar $12,935 >$ nilai $t_{tabel} 2,004$ tingkat signifikansi kurang dari 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan 5%

yang dipilih yaitu 0,05. Konsekuensinya, nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut manajemen pemasaran jasa pendidikan (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat orang tua peserta didik pada lembaga pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Kota Palu (Y).

Selain itu, rumus persamaan regresi linier dasar sederhana adalah $Y = -1,244 + 1,134X + e$ dengan konstanta sebesar -1,244 yang mengindikasikan dalam studi ini, variabel independen meningkat atau sama dengan 0, maka minat orang tua peserta didik akan bernilai negatif atau sebesar -1,244 dan nilai koefisien variabel manajemen pemasaran jasa pendidikan (Y) bernilai positif sebesar 1,134 yang berarti bahwa setiap penambahan satu nilai tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan bertambah sebesar 1,134.

Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian yang telah dipaparkan, Madrasah harus berupaya untuk meningkatkan cara pengelolaan pemasaran layanan pendidikan yang diterapkan kepada pelanggan layanan pendidikan agar dapat menarik perhatian mereka dan mendorong mereka untuk memanfaatkan layanan pendidikan yang disediakan. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan strategi dan teknik alternatif serta memasukkan variabel-variabel yang lebih relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Hakim, L., & Faradiba, S. P. F. (2024). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam (Studi Kasus Di RA Darul Falah). *INTIFA: Journal of Education and Language*, 1(2), 131–138. <https://doi.org/10.62083/js5tay02>
- Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel : Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. 5(12), 5937–5948.
- Panggabean, S., Widyastuti, A., Subakti, H., Rosadi, T., Salim, N. A., Saputro, A. N. C., Avicenna, A., Cecep, H., Karwanto, K., & Salamun, S. (2022). Pengantar Manajemen Pendidikan.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. 9, 2721–2731.
- Sudirjo, F., Jauhar, N., Nurchayati, Ashari, A., Sari, H., Siagawati, M., Mas'ud, A. A., ..., & Idrus, I. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi. In *Get Press Indonesia*. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444>
- Sugeng, S. L. P. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
- Suwandi, F. P. E., Rahmanigrum, K. K., Mulyosari, E. T., Mulyantoro, P., Sari, Y. I., & Khosiyono, B. H. C. (2023). Strategi Pembelajaran Diferensiasi Konten Terhadap Minat Belajar Siswa dalam Penerapan Kurikulum Merdeka. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Dasar*, 1(1), 57–66.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Ummah, M. S. (2023). ilmu pendidikan islam. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.