

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TERHADAP CITRA LEMBAGA DALAM PERSPEKTIF MASYARAKAT DI MTs NEGERI 2 FLORES TIMUR

Tasyrifany Akhmad¹

¹Sekolah Tinggi Agama Islam Kupang, Jl. Lapangan Tembak No.15 Kupang, Nusa Tenggara Timur, Indonesia
Email: tasyrifanyakhmad3005@gmail.com

Article History

Received: 17-11-2024

Revision: 01-12-2024

Accepted: 03-12-2024

Published: 05-12-2024

Abstract. This study aims to analyze the influence of the marketing mix of educational services on the image of institutions in MTs Negeri 2 East Flores from the perspective of the community. The educational marketing mix, which includes products, prices, locations, promotions, people, processes, and physical evidence, is expected to play an important role in shaping the public's positive perception of educational institutions. This study uses a quantitative approach with a survey method, data is collected through questionnaires distributed to respondents who are parents, prospective students, and members of the surrounding community. Data analysis was carried out using multiple linear regression to identify the influence of each variable of the marketing mix on the image of the institution. The results showed that the variables of product, promotion, and people had a significant effect on the image of the institution, while the variables of price, location, process, and physical evidence had a negligible influence. These findings indicate that the image of MTs Negeri 2 East Flores can be strengthened with a marketing strategy that emphasizes the quality of educational products, increased promotional activities, and the professionalism of educators and staff. Thus, this research contributes to the design of effective marketing strategies for Islamic educational institutions, especially in building a positive image in the eyes of the public

Keywords: Service Marketing Mix, Institutional Image, Education

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga di MTs Negeri 2 Flores Timur dari perspektif masyarakat. Bauran pemasaran pendidikan, yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, diharapkan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden yang merupakan orang tua, calon siswa, dan anggota masyarakat sekitar. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap citra lembaga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, dan orang berpengaruh signifikan terhadap citra lembaga, sementara variabel harga, lokasi, proses, dan bukti fisik memberikan pengaruh yang tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra MTs Negeri 2 Flores Timur dapat diperkuat dengan strategi pemasaran yang menekankan kualitas produk pendidikan, peningkatan kegiatan promosi, serta profesionalisme tenaga pendidik dan staf. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam perancangan strategi pemasaran yang efektif untuk lembaga pendidikan Islam, khususnya dalam membangun citra positif di mata masyarakat.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Citra Lembaga, Pendidikan

How to Cite: Akhmad, T. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat di MTs Negeri 2 Flores Timur. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5 (6), 7497-7503. <http://doi.org/10.54373/imeij.v5i6.2271>

PENDAHULUAN

Teori pemasaran dalam ruang lingkup pendidikan sendiri tercatat ke dalam kategori sebuah produk jasa karena jasa memiliki defenisi berupa” setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepindahan kepemilikan”. Sehingga dikaitkan dengan proses pemasaran adalah bagaimana sebuah lembaga pendidikan menawarkan sebuah produk kepada masyarakat tidak lain adalah berupa jasa pendidikan. Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan para pemilik sahamnya (Kotler & Keller, 2006). Sedangkan jasa (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain yang intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dan alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2014). Sedangkan bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.

Desain pemasaran jasa pendidikan telah berkembang instrumen pemasaran yaitu yang dapat diketahui dengan istilah *marketing mix* yang terdiri atas: (1) *product* (produk), (2) *price* (harga), (3) *promotion* (promosi), (4) *people* (orang), (5) *place* (lokasi), (6) *physical evidence* (bukti fisik), (7) *process* (proses) (dirgantari, 2016). bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa 7p turut membentuk *image* institusi lembaga pendidikan melalui kegiatan pemasaran seperti fasilitas fisik, kemampuan dan pengetahuan pendidik, kemudahan akses dan berita lewat internet yang dilaksanakan lembaga pendidikan tersebut. Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap citra lembaga pendidikan dalam mewujudkan pelayanan jasa pendidikan yang memiliki citra unggul dan memuaskan diperlukan strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran dalam bidang jasa pendidikan. Bauran pemasaran sendiri memiliki definisi yang serangkaian unsur-unsur pemasaran dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran (Dirgantari, 2016).

Citra atau reputasi suatu lembaga pendidikan memiliki pengaruh kuat dan memiliki daya tarik yang tinggi. Reputasi dan kualitas suatu lembaga pendidikan merupakan faktor yang paling berpengaruh untuk menarik siswa masuk ke suatu lembaga pendidikan. Fungsi

pemasaran di lembaga pendidikan adalah sebagai proses pembentukan citra positif terhadap lembaga serta memikat minat sejumlah pelanggan jasa pendidikan (Muhaimin, 2011). Citra sebuah lembaga merupakan salah satu harta yang bernilai tinggi bagi lembaga manapun, karena citra merupakan cara pandang atau persepsi masyarakat terhadap lembaga tersebut. Baik buruknya citra suatu lembaga tersebut ditentukan oleh lembaga itu sendiri. Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan (Cendekia, 2020). Citra dibentuk berdasarkan pengetahuan seseorang akan sesuatu sehingga membangun sikap mental yang akan merujuk kepada apa yang sudah diketahui tentang lembaga itu. Reputasi dan kualitas pendidikan merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam hal menarik peserta didik untuk masuk ke lembaga tersebut.

Bauran pemasaran jasa pendidikan sangat diperlukan di lembaga pendidikan dalam hal menghasilkan citra positif di mata masyarakat. MTs Negeri 2 Flores Timur memiliki manajemen yang baik dalam hal ini dapat meningkatkan lebih banyak minat peserta didik, sehingga masyarakat dapat mengambil keputusan untuk menyekolahkan anaknya di Madrasah tersebut. Hal ini telah dibuktikan berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa lembaga pendidikan telah dengan baik memberikan pelayanan dan jasa pendidikan kepada masyarakat guna menjaga tingkat kepercayaan pelanggan, baik dari segi kualitas, prestasi, kurikulum, serta aspek-aspek pendidikan lainnya utamanya lulusan madrasah. Mutu pendidikan secara langsung dapat dilihat oleh masyarakat, bahwa MTs Negeri 2 Flores Timur merupakan lembaga pendidikan yang maju dan berprestasi. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan karena melihat betapa pentingnya pengelolaan manajemen pemasaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Metode survei digunakan dalam pengumpulan data, di mana instrumen yang dipakai adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan variabel-variabel bauran pemasaran jasa pendidikan, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Populasi dalam penelitian ini adalah orang tua peserta didik di MTs Negeri 2 Flores Timur yang berjumlah 260 orang. Sampel penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan cara simple random atau acak yaitu 20% dari jumlah orang tua peserta didik yang ada di MTs Negeri 2 Flores Timur yang berjumlah 260. Maka sampel 20% dari jumlah total 260 ialah 60. Jadi orang tua peserta didik yang dijadikan responden dalam penelitian ini ialah berjumlah 60 orang, yang terdiri

dari kelas VII 20 orang tua peserta didik, kelas VIII 20 orang tua peserta didik, dan kelas IX 20 orang tua peserta didik. Instrumen Penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5, di mana responden diminta untuk memberikan penilaian pada setiap pernyataan terkait bauran pemasaran jasa dan persepsi mereka terhadap citra lembaga. Kuesioner ini telah melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data yang akan diperoleh.

Teknik Pengumpulan Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan langsung kepada responden. Pengisian kuesioner dilakukan dengan metode tatap muka atau melalui pengisian online, menyesuaikan dengan kondisi responden. Data sekunder yang mendukung penelitian, seperti data demografi dan profil lembaga, juga dikumpulkan dari sumber terkait. Teknik Analisis Data Analisis data merupakan kegiatan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Pegujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t-test.

HASIL DAN DISKUSI

Pengaruh Variabel Produk

Variabel produk, yang mencakup kualitas pendidikan dan layanan yang diberikan oleh lembaga, memiliki pengaruh signifikan terhadap citra MTs Negeri 2 Flores Timur. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat menilai positif lembaga ini berdasarkan kualitas kurikulum, kemampuan guru, dan fasilitas yang mendukung proses belajar mengajar. Kualitas pendidikan yang baik membentuk persepsi positif di masyarakat, sehingga variabel produk memiliki peran penting dalam membangun citra lembaga yang positif.

Pengaruh Variabel Promosi

Variabel promosi juga berpengaruh signifikan terhadap citra lembaga. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan promosi yang dilakukan lembaga, seperti sosialisasi kegiatan akademik dan non-akademik, kegiatan sosial, dan pengumuman prestasi sekolah, sangat penting dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap lembaga. Promosi yang efektif memungkinkan masyarakat mendapatkan informasi yang jelas tentang kualitas dan keunggulan lembaga ini, yang pada akhirnya membentuk citra positif.

Pengaruh Variabel Orang (*People*)

Variabel orang, yang merujuk pada tenaga pengajar dan staf administrasi, berpengaruh signifikan terhadap citra lembaga. Profesionalisme, keterampilan, dan pendekatan pelayanan yang diberikan oleh staf dan guru menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi masyarakat. Masyarakat mengapresiasi kualitas tenaga pengajar yang kompeten dan ramah, serta kinerja staf administrasi yang responsif, sehingga memperkuat citra positif MTs Negeri 2 Flores Timur.

Pengaruh Variabel Harga, Tempat, Proses, dan Bukti Fisik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, tempat, proses, dan bukti fisik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra lembaga. Ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak terlalu memprioritaskan biaya pendidikan atau lokasi dalam menilai citra MTs Negeri 2 Flores Timur. Demikian pula, proses administrasi dan elemen fisik seperti gedung atau lingkungan sekolah tidak dianggap sangat menentukan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap lembaga ini. Hal ini kemungkinan disebabkan karena aspek pendidikan yang lebih dinilai adalah kualitas pelayanan, promosi yang dilakukan, dan kualitas tenaga pendidik

DISKUSI

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam konteks lembaga pendidikan Islam seperti MTs Negeri 2 Flores Timur, variabel kualitas produk pendidikan, kegiatan promosi yang aktif, dan kompetensi tenaga pendidik serta staf memiliki peran penting dalam membentuk citra lembaga yang baik di mata masyarakat. Sementara itu, variabel seperti harga, lokasi, proses administrasi, dan bukti fisik tidak menjadi prioritas utama dalam penilaian citra lembaga oleh masyarakat. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa aspek kualitas layanan dan sumber daya manusia memainkan peran kunci dalam membangun citra lembaga pendidikanarena itu, untuk memperkuat citra lembaga, MTs Negeri 2 Flores Timur disarankan untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas pendidikan, memperluas kegiatan promosi yang mampu menarik perhatian masyarakat, serta terus mengembangkan kompetensi tenaga pendidik dan staf. Langkah-langkah tersebut diyakini dapat mendukung pengembangan citra positif lembaga secara berkelanjutan dan memperkuat daya saing di antara lembaga pendidikan Islam lainnya

KESIMPULAN

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor pada variabel bauran pemasaran jasa pendidikan mempunyai kategori penilaian yaitu tinggi dilihat dari segi strategi pengelolaan produk, biaya, lokasi, sumber daya manusia, promosi, sarana prasarana, dan proses. Lembaga dalam perspektif masyarakat mempunyai kategori penilaian yaitu tinggi dilihat dari segi penilaian masyarakat pengguna tentang produk, biaya, lokasi, sumber daya manusia, promosi, sarana prasarana, dan proses. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat.

REKOMENDASI

Pemeliharaan dan Peningkatan Infrastruktur Fisik dan Teknologi

Rekomendasi Infrastruktur fisik yang baik, seperti ruang kelas yang nyaman, perpustakaan yang lengkap, dan sarana olahraga yang memadai, dapat meningkatkan citra positif lembaga. Selain itu, pemanfaatan teknologi dalam proses belajar mengajar juga perlu ditingkatkan agar pendidikan lebih relevan dengan perkembangan zaman. Tindak lanjutnya dengan pengadaan fasilitas yang lebih modern, termasuk ruang komputer, akses internet cepat, dan perangkat pembelajaran yang mendukung proses pendidikan berbasis teknologi. Selain itu, memperbaiki atau membangun sarana yang lebih ramah lingkungan dan nyaman bagi siswa.

Penguatan Citra Lembaga Melalui Keterlibatan dalam Kegiatan Sosial dan Budaya

Keterlibatan MTs Negeri 2 Flores Timur dalam kegiatan sosial, budaya, dan kemasyarakatan akan memperkuat hubungan dengan masyarakat serta meningkatkan citra lembaga sebagai institusi yang peduli terhadap perkembangan sosial dan budaya setempat. Tindak lanjutnya dengan mengadakan program pengabdian masyarakat, seperti bakti sosial, lomba-lomba budaya, atau kegiatan sosial lainnya yang dapat memperkenalkan lembaga kepada masyarakat secara lebih luas

REFERENSI

- Cendekia Sandyakala, Mutiara, 2020. *Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidika*, (Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan), Vol. 30 No 2.
- Dewi Dirgantari, Puspo, 2016. "Peranan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Perguruan Tinggi (Studi Pada Perguruan Tinggi Di Jawa Barat)", Vol. 10 No 2.

- Ghozali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP).
- Muhaimin, 2011. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/madrasah*, (Jakarta: Kencana).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, (PT Indeks).
- Sugiono, 2017, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kombinasi, R&D*, (Bandung, Peneliti CV, Alfabeta).
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta)
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi).