

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Teori

a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

“Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*, TPB) adalah teori psikologi yang menjelaskan hubungan antara sikap, niat, dan perilaku manusia” (Ajzen, 1991). Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985, sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya juga dibuat oleh Ajzen bersama Martin Fishbein pada tahun 1975. “TPB digunakan untuk memprediksi dan memahami perilaku individu dalam konteks yang beragam, termasuk dalam bidang kesehatan, lingkungan, dan perilaku konsumen” (Ajzen, 1991).

“TPB berfokus pada tiga faktor utama yang mempengaruhi niat dan perilaku seseorang:

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward the behavior*): Sikap ini mengacu pada evaluasi individu terhadap suatu perilaku tertentu, apakah mereka menganggap perilaku tersebut positif atau negatif. Sikap ini terbentuk berdasarkan keyakinan individu terhadap hasil yang akan diperoleh dari melakukan perilaku tersebut.
2. Norma Subyektif (*Subjective Norms*): Norma subyektif merujuk pada persepsi individu mengenai apa yang orang lain (misalnya keluarga, teman, atau masyarakat)

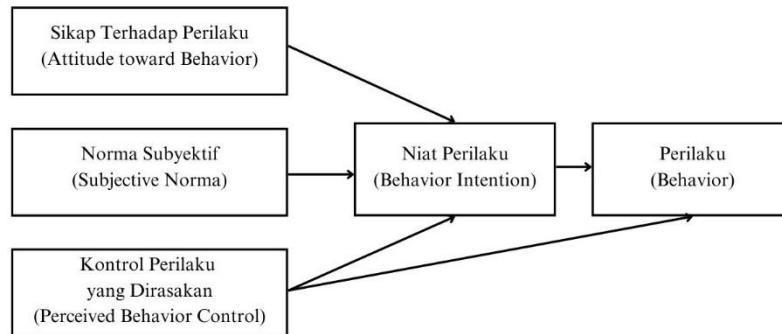
anggap benar atau salah dalam suatu situasi. Faktor sosial ini mempengaruhi apakah seseorang akan mengikuti atau menentang norma yang ada di sekitarnya.

3. Kontrol Perilaku yang Direncanakan (*Perceived Behavioral Control*): Ini adalah persepsi individu mengenai sejauh mana mereka merasa memiliki kemampuan untuk mengendalikan atau melaksanakan perilaku tersebut. Jika seseorang merasa memiliki kontrol yang cukup untuk melakukan suatu tindakan, mereka lebih cenderung untuk berniat dan akhirnya melaksanakan perilaku tersebut.

TPB berargumen bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku adalah prediktor utama dari apakah individu akan benar-benar melakukan perilaku tersebut. Niat ini dipengaruhi oleh ketiga faktor di atas: sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang direncanakan. Namun, meskipun niat adalah prediktor penting, faktor eksternal atau hambatan tertentu yang tidak dapat dikendalikan oleh individu (misalnya, sumber daya atau situasi tertentu) juga bisa mempengaruhi apakah niat tersebut akan terwujud dalam tindakan nyata” (Ajzen, 1991).

Berdasarkan penjelasan dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum, *teori of planned behavior* menurut Fishbein dan Ajzen (1975) “secara umum berisi tentang adanya niat seseorang yang secara konkret terwujud pada perilakunya. Semakin kuat niat untuk melakukan suatu perilaku, semakin besar kemungkinan seseorang untuk melakukan perilaku itu. Menurut teori tersebut niat perilaku dapat diungkapkan sebagai perilaku hanya jika perilaku itu berada di bawah kendali yang dirasakan individu”.

Model TPB dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior

Sumber: Sartika Dani (2020)

Teori ini sesuai dalam menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terhadap harga dan kualitas pelayanan dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

1. Sikap terhadap Perilaku: Pelanggan akan merasa puas jika harga dan kualitas pelayanan yang diberikan dianggap sesuai dan positif.
2. Norma Subyektif: Pandangan sosial, seperti harapan komunitas atau keluarga, juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Kontrol Perilaku yang Direncanakan: Pelanggan akan lebih puas jika mereka merasa memiliki control atau pengaruh terhadap keputusan terkait harga dan pelayanan pendidikan.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat meningkat jika harga sebanding dengan kualitas pelayanan, serta adanya komunikasi yang baik antara pelanggan dan Lembaga. TPB membantu menjelaskan hubungan antara faktor-faktor psikologis dan sosial dalam menentukan kepuasan pelanggan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan strategi penting dalam sektor pendidikan, terutama dalam menarik peserta didik baru, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mempertahankan keberlangsungan institusi pendidikan. Menurut Kotler & Keller (2020), “pemasaran jasa memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan pemasaran produk fisik, karena layanan pendidikan bersifat tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan (*inseparability*), serta memiliki variabilitas yang tinggi”.

Dalam dunia pendidikan, pemasaran bukan hanya tentang promosi atau strategi komunikasi, tetapi juga mencakup aspek penetapan harga, peningkatan kualitas layanan, pengelolaan reputasi sekolah, dan membangun kepercayaan pelanggan (Pelanggan dan siswa). Fauzi (2024) dalam jurnalnya *Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan* menjelaskan bahwa “keberhasilan pemasaran dalam sektor pendidikan sangat bergantung pada sejauh mana institusi dapat memberikan layanan yang berkualitas, menjaga transparansi dalam biaya pendidikan, serta memahami kebutuhan dan harapan pelanggan”.

Pemasaran pendidikan juga mencakup bagaimana sekolah membangun citra institusi. Oktafiani & Arnu (2024) dalam penelitiannya menegaskan bahwa “citra lembaga pendidikan yang kuat akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menarik lebih banyak calon peserta didik. Oleh karena itu, sekolah perlu menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah pendaftar, tetapi juga membangun reputasi dan kredibilitas jangka panjang”.

Di era modern, manajemen pemasaran telah menjadi bagian integral dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Rahman & Amin (2024) dalam jurnal *Islamic Education Marketing Management* menyoroti bahwa “sekolah dan madrasah saat ini tidak hanya bersaing dalam hal akademik, tetapi juga dalam aspek pemasaran, baik secara konvensional maupun digital. Penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat membantu sekolah dalam:

1. Meningkatkan daya saing sekolah di tengah meningkatnya jumlah institusi pendidikan swasta.
2. Menarik lebih banyak peserta didik baru dengan menonjolkan keunggulan layanan yang diberikan.
3. Membangun loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan Pelanggan terhadap layanan pendidikan.
4. Mengelola reputasi sekolah sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas”.

Pemasaran pendidikan juga harus memperhatikan nilai-nilai keislaman dan etika, terutama dalam konteks lembaga pendidikan Islam. Liriwati et al. (2024) dalam *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* menekankan bahwa “pemasaran jasa pendidikan di sekolah berbasis Islam harus mampu mengharmonisasikan antara strategi pemasaran modern dengan nilai-nilai keislaman. Hal ini bertujuan agar sekolah tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga tetap menjaga integritas dan misi pendidikan Islam”.

Menurut Kotler & Keller (2020), “terdapat empat strategi utama dalam pemasaran jasa pendidikan:

1. *Product* (Layanan Pendidikan)

- a. Program akademik yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan zaman.
- b. Fasilitas yang memadai, seperti laboratorium, perpustakaan, dan ruang kelas yang nyaman.
- c. Program ekstrakurikuler yang mendukung pengembangan karakter siswa.

2. *Price* (Harga)

- a. Menyesuaikan harga dengan daya beli masyarakat tanpa mengurangi kualitas layanan.
- b. Menyediakan skema beasiswa dan bantuan pendidikan.
- c. Transparansi dalam pengelolaan biaya sekolah.

3. *Place* (Lokasi dan Aksesibilitas)

- a. Lokasi sekolah yang strategis dan mudah dijangkau oleh Pelanggan.
- b. Fasilitas transportasi yang mendukung mobilitas siswa.

4. *Promotion* (Promosi dan Citra Sekolah)

- a. Menggunakan media sosial, *website*, dan brosur untuk memperkenalkan keunggulan sekolah.
- b. Mengadakan seminar, webinar, dan kegiatan edukasi sebagai bagian dari strategi pemasaran.
- c. Membangun hubungan baik dengan alumni untuk meningkatkan citra positif sekolah”.

Studi oleh Asyari & Indri (2024) dalam jurnalnya *Strategi Pemasaran Madrasah* menemukan bahwa “madrasah yang menerapkan strategi pemasaran berbasis digital

memiliki tingkat pendaftaran peserta didik yang lebih tinggi dibandingkan dengan madrasah yang masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional”. Selain itu, Maulida (2024) dalam disertasinya tentang *Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan* mengungkapkan bahwa “sekolah yang melakukan branding dengan baik akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dilakukan secara profesional dan terencana”.

Menurut Kotler & Keller (2020), “layanan pendidikan memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari sektor bisnis lainnya. Beberapa karakteristik tersebut adalah:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud):
 - a. Layanan pendidikan tidak memiliki bentuk fisik seperti produk barang, sehingga kualitasnya lebih sulit diukur.
 - b. Kepercayaan pelanggan lebih banyak bergantung pada reputasi sekolah, pengalaman siswa, dan testimoni alumni.
2. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan):
 - a. Layanan pendidikan diberikan secara langsung oleh guru kepada siswa, sehingga kualitas pengajaran sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. Interaksi yang terjadi antara guru, siswa, dan pelanggan (orang tua) memiliki peran sentral dalam membentuk pengalaman belajar yang efektif dan bermakna. Keterlibatan aktif dari seluruh pihak tersebut bukan hanya berkontribusi terhadap pencapaian akademik siswa, tetapi juga menjadi

indikator penting dalam menilai kualitas keseluruhan layanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah.

3. *Variability* (Variabilitas):

- a. Setiap siswa mungkin memiliki pengalaman belajar yang berbeda, tergantung pada metode pengajaran, kurikulum, dan fasilitas yang tersedia.
- b. Sekolah perlu menerapkan standar operasional untuk memastikan konsistensi dalam kualitas layanan.

4. *Perishability* (Tidak Dapat Disimpan):

- a. Layanan pendidikan tidak bisa ditunda atau disimpan untuk digunakan di lain waktu.
- b. Sekolah harus selalu meningkatkan mutu pengajaran setiap saat agar tetap kompetitif.

5. *Customer Involvement* (Keterlibatan Pelanggan):

- a. Pelanggan dan siswa memiliki peran aktif dalam menentukan keberhasilan layanan pendidikan.
- b. Komunikasi yang baik antara sekolah dan Pelanggan sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan”.

Menurut Liriwati et al. (2024), “lembaga pendidikan berbasis Islam harus memahami bahwa pemasaran jasa pendidikan bukan hanya tentang menarik siswa baru, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan Pelanggan untuk memastikan loyalitas mereka terhadap institusi”.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran dalam pendidikan sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan eksistensi sekolah di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, lembaga pendidikan dapat meningkatkan citra institusi, menarik lebih banyak peserta didik, serta meningkatkan kepercayaan Pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Studi oleh Fauzi (2024), Rahman & Amin (2024), dan Oktafiani & Arnu (2024) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang berbasis pada nilai, transparansi, dan kualitas layanan akan memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan lembaga pendidikan. Oleh karena itu, sekolah harus terus berinovasi dalam manajemen pemasaran guna meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan daya saing di era globalisasi pendidikan.

2.1.3 Harga

a. Pengertian Harga

“Harga dalam pemasaran jasa merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih suatu layanan, termasuk dalam sektor pendidikan” (Kotler & Keller, 2020).

Harga seharusnya tidak hanya dianggap sebagai pengeluaran yang harus ditanggung oleh pelanggan, melainkan juga sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh sekolah untuk memperkuat posisi kompetitifnya. Menurut Zeithaml et al. (2018), “harga berfungsi sebagai indikator kualitas bagi

pelanggan. Dalam banyak kasus, Pelanggan cenderung mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas layanan yang lebih baik”.

Tjiptono (2021) menekankan bahwa “harga yang sangat tinggi tanpa adanya peningkatan kualitas layanan mampu mengakibatkan ketidakpuasan di kalangan pelanggan. Maka dari itu, sekolah harus mampu menentukan harga yang kompetitif, transparan, dan sebanding dengan manfaat yang diberikan. Harga sering kali mencakup beberapa aspek di dalam sekolah, seperti:

- a. Uang pangkal dan SPP, seperti biaya wajib yang harus dibayarkan secara berkala.
- b. Biaya fasilitas dan kegiatan, termasuk biaya laboratorium, ekstrakurikuler, dan kegiatan pembelajaran tambahan.
- c. Biaya lainnya, seperti biaya seragam, transportasi, dan buku ajar”.

Liriwati et al. (2024) dalam jurnalnya *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam* menekankan bahwa strategi “harga harus memadukan antara nilai ekonomi dan nilai sosial. Dalam lembaga pendidikan Islam, harga tidak hanya dipertimbangkan sebagai alat bisnis, tetapi juga sebagai bagian dari tanggung jawab sosial untuk memberikan akses pendidikan yang merata kepada Masyarakat”.

b. Strategi Menentukan Harga

Penelitian Asyari & Indri (2024) dalam jurnal *Strategi Pemasaran Madrasah* menunjukkan bahwa “madrasah yang menerapkan strategi harga berbasis transparansi dan fleksibilitas cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan madrasah yang menerapkan harga tetap tanpa komunikasi yang jelas kepada Pelanggan”. Selain itu, Maulida (2024) dalam disertasinya tentang

Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan mengungkapkan bahwa “sekolah yang memberikan sistem pembayaran yang fleksibel dan program beasiswa yang jelas lebih mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dibandingkan sekolah yang tidak memiliki kebijakan tersebut”.

Menurut Kotler & Keller (2020), “ada beberapa strategi dalam menetapkan harga dalam sektor pendidikan, di antaranya:

1. *Cost-Based Pricing* (Harga Berbasis Biaya)

Harga ditentukan berdasarkan total biaya operasional sekolah, termasuk gaji guru, fasilitas, dan administrasi.

2. *Value-Based Pricing* (Harga Berbasis Nilai)

Harga ditentukan berdasarkan manfaat yang diterima oleh pelanggan. Jika sekolah memiliki fasilitas modern, tenaga pengajar berkualitas, dan program unggulan, maka harga dapat ditetapkan lebih tinggi.

3. *Competition-Based Pricing* (Harga Berbasis Kompetitor)

Harga disesuaikan dengan biaya pendidikan di sekolah lain yang memiliki kualitas dan layanan serupa.

4. *Differentiation Pricing* (Harga Berdasarkan Diferensiasi)

Sekolah menetapkan harga yang berbeda berdasarkan paket layanan, seperti program reguler, program dua bahasa, atau tafhidz Al-Qur'an”.

Studi Oktafiani & Arnu (2024) menemukan bahwa “sekolah yang menerapkan strategi *value-based pricing* lebih cenderung mendapatkan kepercayaan pelanggan

dibandingkan dengan sekolah yang hanya menetapkan harga berdasarkan biaya operasional”.

c. Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2021) dan Zeithaml et al. (2018), “harga dapat dievaluasi melalui beberapa indikator berikut:

1. *Affordability* (Keterjangkauan):

Affordability adalah seberapa mampu pelanggan membayar harga yang telah ditentukan. Apakah harga yang telah ditentukan sama dengan daya beli masyarakat di sekitar sekolah.

2. *Price Fairness* (Kewajaran Harga):

Price Fairness, apakah harga sekolah sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan. Apakah ada keluhan dari Pelanggan tentang harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang diterima.

3. *Transparency* (Transparansi):

Transparency yaitu kejelasan dalam sistem pembayaran dan rincian harga. Apakah sekolah memberikan informasi terbuka tentang penggunaan dana dari harga yang ditetapkan.

4. *Payment Flexibility* (Fleksibilitas Pembayaran):

Payment Flexibility, apakah sekolah menyediakan opsi cicilan atau program beasiswa bagi siswa kurang mampu. Seberapa fleksibel kebijakan sekolah dalam hal keterlambatan pembayaran.

5. *Value for Money* (Nilai yang Diterima):

Value for Money merupakan pandangan dari pelanggan mengenai penerimaan manfaat yang dihasilkan dan dibandingkan dengan biaya atau harga yang telah dikeluarkan. Apakah harga yang ditetapkan sekolah dianggap layak berdasarkan kualitas pengajaran dan fasilitas yang tersedia”.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat dipahami sebagai penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap keunggulan atau keunikan suatu produk atau layanan secara keseluruhan (Zeithmal dalam Manap, 2016). Layanan merupakan segala bentuk tindakan atau performa yang dapat disediakan oleh satu pihak kepada pihak lainnya (Kotler dalam Tjiptono, 2014). Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014), kualitas pelayanan merujuk pada tingkat keunggulan yang diinginkan serta pengelolaan terhadap tingkat keunggulan tersebut agar mampu memenuhi keinginan dari konsumen.

Kualitas pelayanan dalam pendidikan merujuk pada upaya untuk memberikan bantuan dan memberi pelayanan kepada pelanggan (wali murid) dalam suatu organisasi dengan cara yang sebaik mungkin. Proses ini dapat dimulai dengan memenuhi kebutuhan pelanggan guna tepat dengan harapan yang diinginkan dan menjadikan pelanggan puas terhadap layanan yang disediakan oleh lembaga. Akhirnya, hal ini dapat berujung pada loyalitas dari pelanggan (Ratnasari dan Aksa, 2011).

Teks yang diberikan menyatakan bahwa dari berbagai definisi yang ada, kita dapat menarik kesimpulan jika kualitas pelayanan dalam pendidikan berkaitan dengan

kemampuan lembaga pendidikan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan melalui penyediaan layanan yang unggul dan konsisten.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

“Kualitas pelayanan dalam pemasaran jasa menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap suatu institusi” (Kotler & Keller, 2020). Pendidikan sebagai salah satu bentuk layanan jasa sangat bergantung pada interaksi antara penyedia layanan (guru, sekolah) dan pelanggan (murid, wali murid/pelanggan). Dengan demikian, kualitas pelayanan di bidang pendidikan tidak hanya berhubungan dengan aspek akademis, tetapi juga mencakup fasilitas, komunikasi, administrasi, serta pendekatan terhadap pelanggan (Zeithaml et al., 2018).

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan dalam sektor jasa dapat dikelompokkan menggunakan SERVQUAL Model, yang mencakup lima dimensi utama:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik) yaitu kualitas fasilitas, lingkungan belajar, serta sarana dan prasarana pendidikan.
2. *Reliability* (Keandalan) yaitu konsistensi sekolah dalam menyediakan layanan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu seberapa sigap dan efisien institusi pendidikan dalam menanggapi kebutuhan serta keluhan dari para pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan) yaitu kompetensi tenaga pengajar dan kredibilitas sekolah dalam memberikan layanan pendidikan.

5. *Empathy* (Empati) yaitu kepedulian sekolah terhadap siswa dan Pelanggan, termasuk komunikasi dan layanan yang dipersonalisasi”.

c. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Fauzi (2024) dalam *Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan*, sekolah yang menerapkan standar pelayanan berbasis SERVQUAL cenderung mempunyai pengaruh kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan sekolah yang tidak mempunyai sistem pelayanan yang jelas. Studi Liriwati et al. (2024) dalam jurnal *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam* menemukan bahwa “kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan, baik dalam bentuk retensi siswa maupun rekomendasi positif dari Pelanggan., kepuasan dalam konteks pendidikan pelanggan akan lebih mudah dicapai jika sekolah:

- a. Menyediakan fasilitas yang memadai dan lingkungan belajar yang nyaman (*Tangibles*).
- b. Menjaga komitmen dalam memberikan layanan pendidikan yang berkualitas (*Reliability*).
- c. Bersikap proaktif dalam menangani keluhan pelanggan (*Responsiveness*).
- d. Memiliki guru yang kompeten dan sistem pengajaran yang kredibel (*Assurance*).
- e. Memberikan pendekatan personal kepada setiap siswa dan Pelanggan (*Empathy*)”.

Penelitian Oktafiani & Arnu (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang kurang baik akan berdampak pada penurunan kepercayaan pelanggan terhadap sekolah, yang berdampak pada rendahnya tingkat pendaftaran siswa baru. Maka dari itu, strategi peningkatan kualitas layanan harus menjadi prioritas utama dalam

pemasaran pendidikan. Menurut Kotler & Keller (2020), “sekolah dapat menerapkan berbagai strategi untuk memperbaiki mutu layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Meningkatkan Fasilitas Sekolah
 - a. Modernisasi ruang kelas dengan teknologi pembelajaran digital.
 - b. Menyediakan sarana pendukung seperti laboratorium, perpustakaan, dan ruang bermain.
2. Meningkatkan Kualitas Tenaga Pendidik
 - a. Mengadakan pelatihan berkala bagi guru untuk meningkatkan kompetensi mengajar.
 - b. Memberikan penghargaan kepada tenaga pendidik yang berkinerja baik.
3. Memperbaiki Sistem Komunikasi dan Administrasi
 - a. Mempermudah proses administrasi sekolah agar lebih efisien.
 - b. Membuka kanal komunikasi yang lebih responsif untuk Pelanggan, seperti layanan konsultasi online atau aplikasi sekolah.
4. Meningkatkan Transparansi dan Akuntabilitas
 - a. Menyediakan laporan berkala terkait kinerja akademik dan penggunaan dana sekolah.
 - b. Melibatkan Pelanggan dalam evaluasi mutu layanan pendidikan.
5. Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan
 - a. Mengadakan pertemuan rutin antara pihak sekolah dan Pelanggan untuk mendengarkan aspirasi dan umpan balik.

- b. Memberikan layanan konsultasi gratis bagi Pelanggan terkait perkembangan akademik siswa”.

Menurut Asyari & Indri (2024) dalam jurnal *Strategi Pemasaran Madrasah*, “sekolah yang secara aktif memperbaiki kualitas layanan akan lebih mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing institusi”.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Rahman & Amin (2024) dalam *Islamic Education Marketing Management* menegaskan bahwa “kualitas pelayanan pendidikan berperan dalam meningkatkan citra lembaga dan daya saing institusi pendidikan. Jika layanan yang ditunjukkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan mereka akan menurun, yang berpotensi menyebabkan pindahnya siswa ke sekolah lain atau menurunnya jumlah pendaftar baru”.

Berdasarkan Kotler & Keller (2020), SERVQUAL Model (Parasuraman et al., 1988), dan Tjiptono (2021), “kualitas pelayanan dalam sektor pendidikan dapat diukur menggunakan beberapa indikator berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik):
 - a. Fasilitas sekolah (ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, area bermain).
 - b. Teknologi pembelajaran yang diterapkan dalam proses pengajaran dan pembelajaran.
 - c. Kebersihan dan keamanan lingkungan sekolah.
2. *Reliability* (Keandalan):
 - a. Konsistensi sekolah dalam memberikan layanan akademik dan administrasi.

b. Kesesuaian antara janji sekolah dan realitas yang diterima pelanggan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap):

a. Kecepatan dalam menangani keluhan dan pertanyaan pelanggan.

b. Kemudahan komunikasi antara Pelanggan dan pihak sekolah.

4. *Assurance* (Jaminan):

a. Kredibilitas sekolah dan profesionalisme tenaga pendidik.

b. Kenyamanan dan keamanan bagi siswa selama berada di area sekolah.

5. *Empathy* (Empati):

a. Kepedulian sekolah terhadap kebutuhan Pelanggan dan siswa.

b. Personalisasi layanan bagi siswa dengan kebutuhan khusus”.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2020) menyatakan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merasa senang atau kecewa setelah membandingkan harapan yang dimiliki dengan kinerja layanan yang mereka terima. Kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam keberhasilan pemasaran jasa, termasuk dalam sektor pendidikan.

Kepuasan pelanggan dalam konteks pendidikan mengacu pada bagaimana Pelanggan menilai kualitas layanan sekolah berdasarkan ekspektasi awal mereka. Kepuasan pelanggan merujuk pada emosi positif atau negatif yang dirasakan oleh individu, yang muncul dari perbandingan antara pengalaman mereka terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya (Kotler, 2003).

“Kepuasan pelanggan di lembaga pendidikan Islam merupakan kondisi dimana kebutuhan pelanggan terpenuhi, yang berarti bahwa semua yang diperlukan dapat diperoleh sesuai dengan standar yang diharapkan” (Mubarak, 2015).

Berdasarkan berbagai definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan emosi positif atau negatif yang dialami oleh pihak-pihak yang terlibat, yang merupakan akibat dari perbandingan antara ekspektasi mereka terhadap layanan dan kinerja atau hasil yang mereka terima.

b. Startegi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml et al. (2018), “kepuasan pelanggan dalam pendidikan dipengaruhi oleh harga, kualitas pelayanan, pengalaman interaksi, serta persepsi terhadap manfaat yang diperoleh. Jika sekolah mampu memberikan layanan yang berkualitas dengan harga yang sesuai, maka pelanggan cenderung akan merasa puas, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap sekolah”.

Menurut Liriwati et al. (2024) dalam jurnalnya *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam*, “sekolah yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan tinggi cenderung lebih sukses dalam mempertahankan jumlah siswa dan menarik peserta didik baru dibandingkan dengan sekolah yang memiliki tingkat kepuasan rendah”.

Menurut Kotler & Keller (2020), “kepuasan pelanggan memiliki korelasi langsung dengan loyalitas pelanggan. Dalam sektor pendidikan, Pelanggan yang puas dengan layanan sekolah akan lebih cenderung:

- a. Mempertahankan anak mereka di sekolah yang sama (retensi pelanggan).
- b. Merekomendasikan sekolah kepada orang lain (*word of mouth positif*).

- c. Berpartisipasi dalam kegiatan sekolah dan mendukung kebijakan sekolah.

Sebaliknya, apabila terdapat pelanggan merasa tidak puas, mereka akan:

- a. Mencari sekolah lain untuk anak mereka.
- b. Menyampaikan keluhan kepada pihak sekolah atau melalui media sosial.
- c. Membuat citra sekolah menjadi buruk di lingkungan sekitar”.

Asyari & Indri (2024) dalam penelitian mereka menemukan bahwa “sekolah yang aktif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan akan lebih mudah mempertahankan loyalitas Pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran melalui rekomendasi positif”. Menurut Kotler & Keller (2020) dan Zeithaml et al. (2018), “beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pendidikan adalah:

1. Meningkatkan Transparansi dalam Layanan
 - a. Menyediakan informasi yang jelas mengenai biaya pendidikan dan penggunaannya.
 - b. Membuka jalur komunikasi yang efektif antara sekolah dan Pelanggan.
2. Meningkatkan Kualitas Pengajaran dan Tenaga Pendidik
 - a. Mengadakan pelatihan guru untuk meningkatkan kompetensi mereka.
 - b. Menyesuaikan metode pembelajaran dengan kebutuhan siswa.
3. Menyesuaikan Harga dengan Nilai yang Diberikan
 - a. Menyediakan program beasiswa atau keringanan biaya bagi siswa yang kurang mampu.

- b. Mengembangkan sistem pembayaran yang lebih fleksibel agar lebih terjangkau bagi Pelanggan.
4. Meningkatkan Fasilitas dan Teknologi Pendidikan
- a. Meningkatkan kualitas ruang kelas, laboratorium, dan perpustakaan.
 - b. Mengadopsi teknologi digital dalam pembelajaran untuk meningkatkan pengalaman belajar siswa.
5. Mengembangkan Hubungan Baik dengan Pelanggan
- a. Menyelenggarakan pertemuan rutin untuk mendengarkan umpan balik dari Pelanggan.
 - b. Melibatkan Pelanggan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan layanan pendidikan”.
- c. **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Maulida (2024) dalam disertasinya menekankan bahwa “kepuasan pelanggan di lembaga pendidikan tidak hanya memengaruhi tingkat retensi siswa, tetapi juga berdampak pada *word of mouth* (rekomen dasi pelanggan) yang bisa meningkatkan jumlah pendaftar baru”. Maka dari itu, menjaga kepuasan pelanggan dapat dijadikan strategi utama dalam pemasaran jasa pendidikan. Berdasarkan Kotler & Keller (2020), Tjiptono (2021), dan Zeithaml et al. (2018), “kepuasan pelanggan di pendidikan dapat dikelompokkan dengan beberapa indikator yaitu:

1. *Expectation vs Reality* (Ekspektasi vs Realitas) yaitu sejauh mana layanan sekolah sesuai dengan harapan Pelanggan. Perbandingan antara informasi awal yang diberikan sekolah dengan layanan yang benar-benar diterima pelanggan.

2. *Service Quality* (Kualitas Layanan) yaitu seberapa baik layanan akademik dan administrasi yang diberikan sekolah. Kualitas tenaga pendidik dalam menyampaikan materi dan membimbing siswa.
3. *Perceived Value* (Nilai yang Diterima) yaitu apakah pelanggan mendapatkan manfaat yang sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Sejauh mana fasilitas dan program sekolah memenuhi kebutuhan siswa dan Pelanggan.
4. *Loyalty & Retention* (Loyalitas dan Retensi) yaitu seberapa besar kemungkinan pelanggan tetap mempertahankan anak mereka di sekolah tersebut. Apakah pelanggan akan mempertimbangkan untuk menyekolahkan anak-anak mereka yang lain di sekolah yang sama.
5. *Word of Mouth* (Rekomendasi) yaitu seberapa besar pelanggan bersedia merekomendasikan sekolah kepada orang lain. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra sekolah di Masyarakat”.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya memiliki peran penting dalam menyediakan dasar teoritis dan empiris untuk penelitian ini. Studi-studi sebelumnya telah membahas berbagai aspek kepuasan pelanggan dalam pendidikan, harga dalam pemasaran pendidikan, serta kualitas layanan pendidikan menggunakan model SERVQUAL. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fauzi (2024)	<i>Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan</i>	Kualitas layanan, kepuasan pelanggan	Peningkatan kualitas layanan berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan daya saing sekolah.
2	Rahman & Amin (2024)	<i>Islamic Education Marketing Management</i>	Strategi pemasaran digital, loyalitas pelanggan	Pemasaran berbasis digital dapat meningkatkan jumlah pendaftar dan loyalitas pelanggan.
3	Oktafiani & Arnu (2024)	<i>Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan</i>	Citra lembaga, kualitas layanan	Citra lembaga pendidikan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
4	Liriwati et al. (2024)	<i>Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam di Pondok Pesantren</i>	Nilai keislaman, strategi pemasaran	Penerapan nilai keislaman dalam pemasaran meningkatkan daya tarik sekolah.
5	Asyari & Indri (2024)	<i>Strategi Pemasaran Madrasah untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru</i>	Harga pendidikan, jumlah pendaftar	Fleksibilitas harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap pendaftaran siswa baru.
6	Maulida (2024)	<i>Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru</i>	Minat peserta didik, kepuasan pelanggan	Sekolah dengan strategi pemasaran berbasis kepuasan pelanggan memiliki retensi siswa yang lebih tinggi.
7	Pakpahan dan Wisnu (2023)	<i>Pengaruh Biaya Pendidikan, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Siswa pada SMK Pab 2 Helvetia</i>	Biaya pendidikan, lokasi, dan kualitas pelayanan	Biaya pendidikan, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan siswa
8	Wibowo, dkk. (2024)	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Word of Mouth, Melalui Kepuasan Orang Tua Sebagai Variable Intervening Pada Lembaga Kursus Gambar Funart Studio Di Kota Semarang</i>	Kualitas pelayanan, harga, dan word of mouth	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, secara langsung dan tidak langsung terhadap word of mouth melalui kepuasan pelanggan,
9	Sumarno, S., Gimin, G., & Nas, S. (2017).	<i>Dampak Biaya Kuliah Tunggal Terhadap</i>	Biaya kuliah Tunggal dan	Biaya kuliah Tunggal tidak berpengaruh

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
10	Rahardi, S., Karamang, E., & Mubarak, D. A. A. (2024).	<i>Kualitas Layanan Pendidikan.</i> <i>Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Universitas Indonesia Membangun).</i>	kualitas layanan pendidikan Harga, Lokasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan mahasiswa	terhadap kualitas layanan pendidikan. Pengaruh positif yang ditimbulkan oleh harga, Lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa di lingkungan Universitas Indonesia.
11	Nuraida, I. D., Sobri, A. Y., & Sulton, S. (2024).	<i>Pengaruh Sarana Prasarana dan Mutu Layanan Pendidikan terhadap Kepuasan Siswa Madrasah Tsanawiyah se-Kota Blitar.</i>	Sarana prasarana, mutu layanan pendidikan, kepuasan siswa	Pengaruh yang positif yang berasal dari sarana prasarana dan mutu layanan pendidikan terhadap kepuasan siswa.
12	Fasani, R. F., dkk. (2016).	<i>Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Siswa Di SMA Mta Surakarta Tahun 2016</i>	Kualitas layanan pendidikan, kepuasan siswa	Terdapat pengaruh baik yang ditimbulkan oleh kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan siswa.
13	Pujiati, dkk. (2024).	<i>Pengaruh Citra Merek, Biaya Pendidikan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa.</i>	Citra merek, biaya pendidikan, kualitas layanan, kepuasan orangtua	Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan orangtua, biaya pendidikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan orang tua, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan orang tua.
14	Ekawarna, dkk. (2021).	<i>Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Sekolah terhadap Kepuasan Orang Tua di SMP Islam Al-Falah Kota Jambi.</i>	Kualitas layanan, kepercayaan, citra sekolah, kepuasan orang tua	Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan orang tua.
15	Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021).	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi terhadap Keputusan.</i>	Kualitas pelayanan, harga, promosi, dan keputusan	Adanya pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan.
16	Fredy. Dkk. (2019).	<i>Analisis Kepuasan Orangtua dan Siswa terhadap Kualitas Layanan Pendidikan Dasar.</i>	Kepuasan orangtua, kepuasan siswa, kualitas layanan pendidikan dasar.	Dari beberapa sampel yang ada disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pada masing-masing sekolah yang dapat dilihat dari beberapa indikator.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
17	Avesta, J. S. dkk. (2023).	<i>Pengaruh Total Quality Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada SD XYZ.</i>	Total quality management, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen	Terdapat pengaruh total quality management dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
18	Daulay, Musnar Indra. (2018).	<i>Kepuasan Orang Tua terhadap Layanan Pendidikan Lembaga PAUD di TK Qurrota Ayun Pekanbaru.</i>	Kepuasan orangtua, layanan pendidikan	Terdapat kepuasan orang tua pada TK Qurrota Ayun terhadap layanan pendidikan lembaga
19	Ariati Waruwu, A. N. T., Fadlan, A. H., & Syofrianisda, S. (2023).	<i>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Orang Tua di TK Alam Qu Ainur Rahmah Kecamatan Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat.</i>	Kualitas layanan, kepuasan orangtua	Adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan orangtua.
20	Sudiantini, D. dkk. (2023).	<i>Hubungan Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah, Loyalitas Siswa dan Keputusan Memilih Sekolah.</i>	Kualitas pelayanan, citra sekolah, loyalitas siswa, keputusan memilih sekolah	Semua variable X memiliki hubungan positif dengan variable Y.

Sumber: Penelitian terdahulu tahun 2016-2025

Penelitian ini menunjukkan sejumlah kesamaan dengan studi-studi sebelumnya, khususnya terkait dengan penekanan pada kepuasan pelanggan di bidang pendidikan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2024) serta Oktafiani & Arnu (2024), penelitian ini membahas “bagaimana kualitas layanan dan strategi pemasaran memengaruhi kepuasan pelanggan”. Demikian juga dengan penelitian ini yang menunjukkan kesamaan dengan studi Rahman & Amin (2024) serta Liriwati et al. (2024) yang “menganalisis manajemen pemasaran pendidikan sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan dan jumlah peserta didik”. Dari sisi variabel yang digunakan, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Asyari & Indri

(2024) yang menyoroti “peran harga pendidikan dan kualitas layanan dalam menarik serta mempertahankan kepuasan pelanggan”.

Namun, ada sejumlah perbedaan yang menjadikan penelitian ini berbeda dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Salah satu perbedaannya adalah pada objek penelitian. Jika penelitian sebelumnya seperti Liriwati et al. (2024) dan Asyari & Indri (2024) “lebih berfokus pada madrasah atau pondok pesantren, penelitian ini lebih spesifik meneliti sekolah dasar berbasis Qur'an, yang memiliki pendekatan berbeda dalam strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan”. “Dari sisi pendekatan teori, beberapa penelitian sebelumnya menggunakan perspektif manajemen pendidikan”, seperti yang dilakukan oleh Fauzi (2024), “sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada teori manajemen pemasaran jasa sebagaimana dijelaskan dalam model Kotler & Keller (2020)”.

Selain itu, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian Maulida (2024) yang lebih menyoroti minat peserta didik, karena penelitian ini lebih fokus pada kepuasan pelanggan berdasarkan faktor harga dan kualitas layanan. Sementara itu, penelitian Rahman & Amin (2024) “menekankan pemasaran digital dalam pendidikan Islam, berbeda dengan penelitian ini yang lebih meneliti pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam sekolah dasar Qur'an”.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan-temuan terdahulu tetapi juga memberikan perspektif baru mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks sekolah dasar berbasis Qur'an.

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berfokus pada konsep manajemen pemasaran jasa pendidikan, terutama mengenai pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di lingkungan lembaga pendidikan. Pemasaran layanan di sektor pendidikan memainkan peran penting dalam menarik dan menjaga minat pelanggan, yang dalam konteks ini adalah orang tua atau wali murid. Menurut Fauzi (2024), “manajemen pemasaran pendidikan tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan mutu layanan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membentuk citra positif lembaga pendidikan di masyarakat”.

Dalam dunia pemasaran, harga atau biaya menjadi salah satu elemen penting yang diperhatikan oleh pelanggan saat membuat keputusan. Kotler & Keller (2020) menjelaskan bahwa “harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mencerminkan nilai suatu produk atau jasa di mata konsumen. Dalam konteks pendidikan, biaya pendidikan yang terjangkau dan sebanding dengan fasilitas serta layanan yang diberikan akan meningkatkan persepsi positif terhadap lembaga pendidikan”.

Hal ini sejalan dengan temuan Oktafiani & Arnu (2024) yang menunjukkan bahwa “lembaga pendidikan dengan strategi penetapan harga yang transparan dan kompetitif cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat serta memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Selain harga, kualitas pelayanan juga menjadi elemen penting yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pendidikan sebagai sektor jasa memerlukan pelayanan berkualitas tinggi untuk mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan kompetitifitas di tengah persaingan yang semakin intens”.

Rahman & Amin (2024) menyatakan bahwa “pemasaran layanan pendidikan tidak hanya berfokus pada promosi dan strategi harga, tetapi juga harus mempertimbangkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Salah satu pendekatan yang umum digunakan untuk menilai kualitas pelayanan adalah model SERVQUAL, yang mencakup lima dimensi utama:

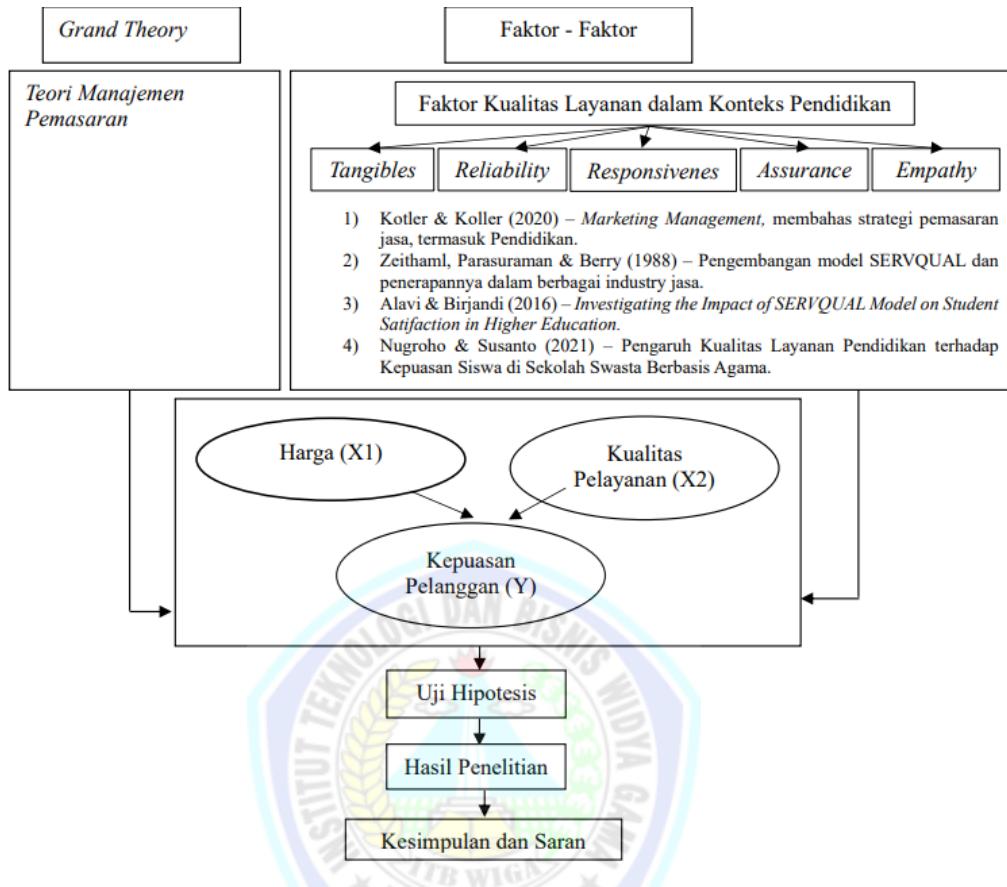
1. *Tangibles* (Bukti Fisik): Meliputi fasilitas sekolah yang terlihat, seperti ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, dan lingkungan belajar yang nyaman dan aman. Bukti fisik yang baik mencerminkan profesionalisme dan menunjang proses belajar siswa.
2. *Reliability* (Keandalan): Menunjukkan konsistensi sekolah dalam memberikan layanan pendidikan berkualitas sesuai standar, termasuk dalam pelaksanaan program dan pengelolaan administrasi yang tertib dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap): Menggambarkan kesiapan sekolah dalam merespons kebutuhan, pertanyaan, dan keluhan secara cepat dan tepat, serta proaktif dalam mendukung siswa yang memerlukan bantuan tambahan.
4. *Assurance* (Jaminan): Berkaitan dengan kredibilitas dan kompetensi tenaga pendidik serta transparansi program pendidikan, yang memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada siswa dan orang tua.

5. *Empathy* (Empati): Menunjukkan kepedulian sekolah terhadap kebutuhan individu siswa, dengan pendekatan yang inklusif, komunikasi yang terbuka, dan perhatian terhadap perkembangan emosional maupun akademik peserta didik.”.

Penelitian Liriwati, et al. (2024) menemukan bahwa “semakin baik kualitas layanan yang disediakan oleh suatu institusi pendidikan, semakin besar pula kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh para pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam sektor jasa pendidikan, aspek pelayanan berperan penting dalam menentukan loyalitas pelanggan serta citra lembaga pendidikan tersebut”.

Lebih lanjut, konsep kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diambil pada teori Kotler & Keller (2020) yang mengungkapkan jika “kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan, di mana mereka membandingkan harapan yang dimiliki dengan pengalaman yang sebenarnya mereka dapatkan dari suatu produk atau layanan. Dalam konteks pendidikan, kepuasan pelanggan bukan hanya diukur dari bidang akademik, melainkan dari kualitas interaksi, fasilitas, kemudahan administrasi, hingga komunikasi antara lembaga dan pelanggan”.

Hasil penelitian Asyari & Indri (2024) menunjukkan bahwa “kepuasan pelanggan yang tinggi dalam dunia pendidikan dapat berkontribusi terhadap loyalitas orang tua, peningkatan jumlah siswa, dan pembentukan citra positif lembaga pendidikan”. Berdasarkan pemaparan di atas, hubungan antara variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber Data: Teori yang Relevan dan Penelitian Terdahulu

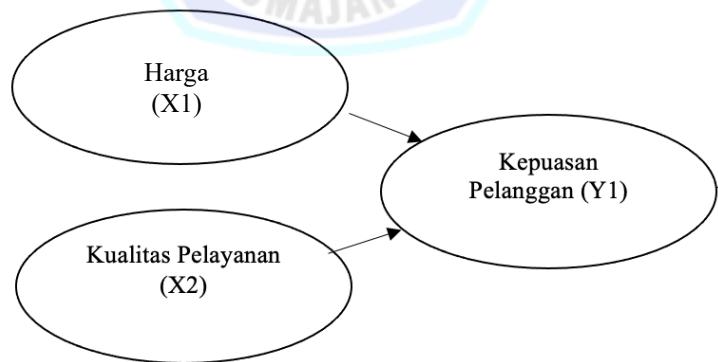
1. Harga → Berpengaruh terhadap → Kepuasan Pelanggan
2. Kualitas Pelayanan → Berpengaruh terhadap → Kepuasan Pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk menganalisis sejauh mana harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam lembaga pendidikan. Hal ini menjadi penting dalam upaya pengelolaan strategi pemasaran pendidikan yang efektif, guna meningkatkan daya saing sekolah serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2014:128), “kerangka konseptual adalah struktur yang secara teoritis menghubungkan variabel-variabel penelitian, baik variabel independen maupun dependen”. Nursalam (2017:49) menjelaskan bahwa “kerangka konseptual merupakan hasil abstraksi dari realitas yang dapat dikomunikasikan dan mampu membentuk teori untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti”.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini memfokuskan pada pengaruh harga dan kualitas pelayanan sekolah terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang tinggi dapat diterima jika sebanding dengan kualitas layanan yang memuaskan, sehingga kepuasan pelanggan tetap terjaga. Sebaliknya, apabila biaya yang dikeluarkan tidak sejalan dengan ekspektasi terhadap pelayanan sekolah, maka kepuasan pelanggan akan menurun. Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan dalam bagan berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Sumber: Zeithaml et al. (2018), Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), Kotler & Keller (2012)

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori pemasaran jasa dalam konteks pendidikan serta penelitian terdahulu yang telah dikaji. Hipotesis yang diajukan bertujuan untuk menguji hubungan antara biaya pendidikan, kualitas pelayanan, kondisi emosional Pelanggan, dan kepuasan pelanggan dalam lingkungan pendidikan.

Menurut kerangka konseptual yang telah dikembangkan, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1) Hipotesis Pertama

“Harga merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih suatu layanan, termasuk dalam sektor pendidikan” (Kotler & Keller, 2020). Harga dalam pendidikan tidak hanya dipandang sebagai biaya yang harus dibayarkan oleh pelanggan, melainkan juga sebagai dari strategi pemasaran yang digunakan sekolah untuk meningkatkan daya saing. Menurut Zeithaml et al. (2018), “harga dalam layanan pendidikan berfungsi sebagai indikator kualitas bagi pelanggan”.

Hubungan harga terhadap kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi ekspektasi. Pelanggan membayar harga tinggi cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh sekolah. Mereka berharap harga yang dikeluarkan sebanding dengan fasilitas yang disediakan, metode pengajaran yang efektif, serta prestasi akademik siswa. Namun, apabila dengan penentuan harga yang relatif tinggi dengan kualitas pelayanan yang buruk, seperti fasilitas yang tidak memadai, tenaga pengajar yang tidak kompeten, dan program pembelajaran yang kurang berkualitas,

maka orang tua akan merasa tidak puas. Ketidakjelasan dalam penggunaan dana atau kenaikan harga tanpa alasan yang logis juga dapat menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan.

Penulisan ini sejalan dengan *theory of planned behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan jika keputusan dari seorang individu dapat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi mengenai kontrol atas perilaku. Dalam hal ini, sikap pelanggan terhadap harga akan membentuk niat mereka untuk memilih atau tetap berada di sekolah tersebut, tergantung pada sejauh mana mereka menilai harga tersebut wajar dan sesuai harapan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Erinawati, dkk. (2021) “harga berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan memilih sekolah”, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan SD Qur'an Bahrusyifa’.

H₁: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan SD Qur'an Bahrusyifa’.

2) Hipotesis Kedua

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014), “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. “Kualitas pelayanan dalam pendidikan adalah kegiatan membantu dan melayani pelanggan dalam sebuah organisasi dengan sebaik mungkin, bermula dari memenuhi kebutuhan pelanggan agar sesuai dengan harapan sehingga menjadikan pelanggan puas akan layanan yang diberikan oleh lembaga dan berakhir pada loyalitas pelanggan” (Ratnasari dan Aksa, 2011).

Hubungan kualitas pelayanan sekolah terhadap kepuasan pelanggan akan mempengaruhi prestasi siswa. Jika prestasi siswa tidak meningkat meskipun harga terus meningkat, pelanggan akan merasa kecewa dan mempertanyakan efektivitas sistem pendidikan yang diterapkan. Responsivitas sekolah terhadap keluhan pelanggan juga berperan penting dalam membentuk kepuasan. Ketika sekolah mampu merespons keluhan dengan baik dan memberikan solusi yang memuaskan, maka tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Sebaliknya, jika keluhan diabaikan atau ditangani dengan lambat, kepercayaan pelanggan terhadap lembaga akan menurun.

Dalam konteks ini, Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) dari Ajzen (1991) dapat menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan akan memengaruhi sikap mereka, norma sosial yang mereka anut (misalnya, saran dari sesama orang tua), serta kontrol perilaku yang dirasakan yaitu sejauh mana mereka merasa mampu memilih sekolah yang memberikan pelayanan terbaik bagi anaknya. Semakin positif sikap dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, maka semakin besar niat mereka untuk tetap menyekolahkan anak di sekolah tersebut dan menunjukkan kepuasan.

Menurut Rahman & Amin (2024) dalam *Islamic Education Marketing Management* menegaskan bahwa “kualitas pelayanan pendidikan berperan dalam meningkatkan citra lembaga dan daya saing institusi pendidikan”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh dilakukan oleh Avesta dan Rosdiana, (2023) bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa

semakin baik penerapan kualitas pelayanan dilakukan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang didapatkan. Hasil penelitian yang didapat yaitu adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen”.

Berdasarkan pernyataan di atas, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di SD Qur'an Bahrusyifa'.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan SD Qur'an Bahrusyifa'

