

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Dunia pendidikan saat ini tengah bergerak menjadi satu pasar dunia, suatu pasar yang efisien dan transparan, yang mencakup daerah-daerah tak terbatas. Hal ini ditandai dengan munculnya lembaga-lembaga pendidikan bertaraf internasional yang kemudian memunculkan persaingan dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Globalisasi mau tidak mau telah menjadi tren dari setiap organisasi baik organisasi usaha, sosial maupun organisasi pendidikan. Dengan adanya globalisasi persaingan tidak hanya dengan lembaga pendidikan negeri saja namun juga dengan sekolah-sekolah swasta dan sekolah internasional.<sup>1</sup> Karena banyaknya pilihan, maka lembaga pendidikan harus memiliki strategi pemasaran yang jitu untuk menarik minat pelanggan pendidikan, dalam hal ini adalah siswa dan wali murid.

Pendidikan merupakan usaha sadar, teratur, dan sistematis untuk memberi bantuan/bimbingan kepada seseorang yang dalam proses dewasa.<sup>2</sup> Pada era millennial saat ini, Pendidikan merupakan sebuah kebutuhan yang harus diprioritaskan. Hal ini terlihat dengan adanya kemajuan dalam bidang pendidikan di Indonesia. Perkembangan pendidikan di Indonesia semakin tahun

---

<sup>1</sup> Nazarudin, *Manajemen Strategik*, (Palembang: Percetakan Noerfikri, 2018) 5.

<sup>2</sup> Binti Maunah, *Ilmu Pendidikan*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2022), 5.

terus menunjukkan perkembangan yang pesat. Namun bersamaan dengan perkembangan dunia pendidikan yang sangat pesat, hal ini tidak luput dari berbagai macam tantangan yang berat dan beragam serta perkembangan dunia pendidikan juga diiringi dengan adanya persaingan yang sangat sengit di semua tingkatan regional, nasional, bahkan di seluruh dunia.<sup>3</sup> Memasuki zaman globalisasi, zaman dimana kompetitif sudah masuk di semua lini kehidupan. Konsep ini menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara/bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat termasuk didalamnya pendidikan. Apalagi sekarang persaingan di ranah pendidikan sudah menyentuh persaingan berbasis teknologi informasi.<sup>4</sup>

Potret atas tantangan lembaga pendidikan ke depan adalah adanya persaingan yang tinggi sehingga banyak penawaran jasa lembaga pendidikan, meningkatnya tuntutan pelanggan atau siswa utamanya pada kualitas dan biaya, kemajuan teknologi komunikasi, informasi, dan komputer yang mengubah semua segi kehidupan, dan sebagainya. Upaya yang telah dilakukan tersebut tentunya juga akan kurang maksimal tanpa didukung oleh sistem hubungan masyarakat dalam lembaga pendidikan Islam yang merupakan aktivitas yang terjewantahkan yang bertujuan untuk menciptakan kerja sama yang harmonis antara lembaga pendidikan dengan masyarakatnya.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Prim Masrokan Mutohar, *Manajemen Mutu Sekolah: Strategi Peningkatan Mutu dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam*, (Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2013) 135

<sup>4</sup> Neneng Nurmalasari and Imas Masitoh, "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial", (*Jurnal.Unigal.Ac.Id*, 2020), 1.

<sup>5</sup> Rinawati, *Marketing Pendidikan Islam Mengupas Strategi Marketing Berbasis Islam*, (Yogyakarta : Madani Berkah Abadi, 2020)

Program-program unggulan dibuat dan dikembangkan berdasarkan tuntutan kebutuhan sebagai akibat arus globalisasi agar mempunyai daya saing yang tinggi. Program program tersebut dirancang, dikembangkan dan diimplementasikan di lembaga pendidikan agar bermutu dan berdaya saing. Pendidikan yang bermutu dan berdaya saing tinggi dapat dijadikan sebagai dasar dan upaya untuk meningkatkan mutu sumberdaya manusia.<sup>6</sup>

Organisasi pendidikan seharusnya berusaha memenuhi tuntutan stakeholder di pasar global dengan menawarkan output yang berkualitas luar biasa dan jaminan kualitas yang dapat diandalkan. Permintaan *stakeholder* untuk kualitas tinggi ikut menentukan peran organisasi pendidikan dalam mengelola persaingan yang efektif dalam dunia pendidikan.<sup>7</sup>

Pendidikan dewasa ini berkembang pesat sejalan pertumbuhan jumlah masyarakat yang heterogen, pendidikan diselenggarakan melalui jalur pendidikan formal, jalur pendidikan non formal, dan jalur pendidikan informal.<sup>8</sup> Lembaga pendidikan negeri dan swasta tumbuh dan berkembang, baik itu lembaga pendidikan umum dan lembaga pendidikan berbasis keagamaan. Lembaga pendidikan Islam juga berkembang pesat dari segi jumlah dan kapasitasnya, lembaga pendidikan Islam yang mempunyai ledakan jumlah peserta didik baru tiap-tiap tahunnya harus mampu menjawab tantangan perkembangan jaman berupa peningkatan landasan spiritualitas islam dalam diri

---

<sup>6</sup> Prim Masrokan Mutohar; Masduki, *Manajemen Strategik Pendidikan*, (Tulungagung : Penerbit Cahaya Abadi, 2019), 1.

<sup>7</sup> Syahril Chaniago, *Manajemen Mutu Pendidikan*, (Econosains Jurnal Online Ekonomi Dan Pendidikan, 2010), 13.

<sup>8</sup> UU RI no 20 tahun 2003 tentang sisdiknas, 10.

peserta dan tuntutan pemenuhan akan perkembangan teknologi dalam segala aspek.

Kualitas dan jaminan kualitas telah dianggap penting untuk mengangkat ekonomi keluar dari resesi. Komponen organisasi pendidikan makin menyadari pentingnya kualitas dengan perubahan tatanan dunia telah menciptakan tantangan baru bagi mereka. Dalam kualitas, permintaan dan jaminan kualitas bertujuan untuk menarik dan memuaskan pelanggan. Organisasi pendidikan harus memiliki sistem jaminan kualitas sebagai bagian dari manajemen mereka.<sup>9</sup>

Manajemen peningkatan mutu madrasah pada hakikatnya adalah suatu strategi untuk memperbaiki mutu pendidikan dengan jalan memberikan kewenangan dan tanggungjawab pengambilan keputusan kepada kepala sekolah/madrasah dengan melibatkan partisipasi individual, baik personel madrasah maupun anggota masyarakat. Oleh karena itu, dengan diterapkannya manajemen peningkatan mutu berbasis madrasah akan membawa perubahan terhadap pola manajemen pendidikan.<sup>10</sup>

Lembaga pendidikan Islam agar bisa terus menjaga eksistensi dan berkembang dalam era globalisasi tentunya ada dua hal yang sangat penting yaitu mutu pendidikan yang ditawarkan dan pemasaran lembaga pendidikan Islam tersebut dan setiap warga negara mempunyai hak yang sama dalam memperoleh pendidikan yang bermutu.<sup>11</sup> Berbicara terkait pemasaran lembaga pendidikan islam adalah yang sangat fundamental karena ini merupakan upaya

---

<sup>9</sup> Chaniago, *Manajemen Mutu*... 13.

<sup>10</sup> Prim Masrokan Mutohar, *Manajemen Mutu Sekolah*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, (2014), 124

<sup>11</sup> UU RI no 20 tahun 2003 tentang sisdiknas, 5.

untuk menyampaikan hal mustahil terkait lembaga pendidikan islam tersebut kepada kalayak masyarakat secara luas.

Madrasah sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam, yang merupakan sebuah organisasi jasa sangat perlu melakukan pemasaran jasa yang dimilikinya. Pemasaran jasa madrasah bukan bertujuan untuk komersialisasi madrasah atau mengabaikan aspek keikhlasan yang selama ini menjadi slogan utama penyelenggaraan pendidikan Islam. Namun, pemasaran jasa madrasah ini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab moral pengelola madrasah kepada masyarakat Islam, terhadap jasa madrasah yang telah, sedang, dan akan dilakukannya. Karena saat ini, sangat banyak madrasah yang menghadapi persoalan, terutama dalam hal memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Madrasah saat ini juga menghadapi tantangan yang sangat luar biasa dari para “pesaing-pesaing” madrasah, baik sesama lembaga pendidikan Islam (sesama MA/MAN dan Pesantren), maupun lembaga pendidikan umum, misalnya SMA/SMK yang terus berkembang dan diminati oleh banyak konsumen.<sup>12</sup>

Banyaknya lembaga pendidikan yang bermunculan, maka tentu saja akan ada persaingan dan masalah yang cukup kompleks dalam mengembangkan jasa pendidikan, terutama dalam hal merekrut siswa, mencari dana pendidikan, dan sumber daya yang lain. Oleh karena itu, pimpinan madrasah harus merubah layanan pembelajaran madrasah dengan menyediakan gedung dan fasilitas yang layak, guru yang bermutu, serta program madrasah yang menarik, sehingga

---

<sup>12</sup> Amiruddin, *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta : Penerbit K Media, 2016), 4.

betul-betul bisa memberikan rasa senang dan rasa puas kepada siswa dan orang tua siswa khususnya, dan masyarakat pada umumnya. Agar semuanya bisa terwujud, maka madrasah harus selalu memberikan layanan prima dan fokus kepada konsumen.

Lembaga pendidikan Islam di wilayah Tulungagung dan Kediri yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat adalah lembaga pendidikan Islam, yang secara tahunan pertumbuhan peminat akan jasa pendidikan yang sangat tinggi dan pertumbuhan sarana prasarana pendidikan yang berkembang pesat, dua lembaga pendidikan islam yaitu MAN 1 Tulungagung dan MAN 1 Kota Kediri merupakan sekolah yang menjadi rujukan dan tujuan utama para calon peserta didik yang ingin melanjutkan ke jenjang Madrasah Aliyah. Hal ini dibuktikan dengan data siswa yang mendaftar ke MAN 1 Tulungagung dan MAN 1 Kota Kediri yang selalu jauh melebihi kuota setiap tahunnya. Hal ini berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Kepala Madrasah Aliyah Negeri 1 Kota Kediri.

MAN 1 Kota Kediri merupakan MAN vokasi favorit di Kediri yang menembus Top 500 MA/SMA/SMK terbaik nasional berdasarkan hasil ranking Lembaga Penyelenggara Masuk Perguruan Tinggi (LTPMT) sesuai nilai rerata UTBK<sup>13</sup>.

Hasil wawancara tersebut didukung dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Fanny Hargianto selaku waka kesiswaan MAN 1 Kota Kediri

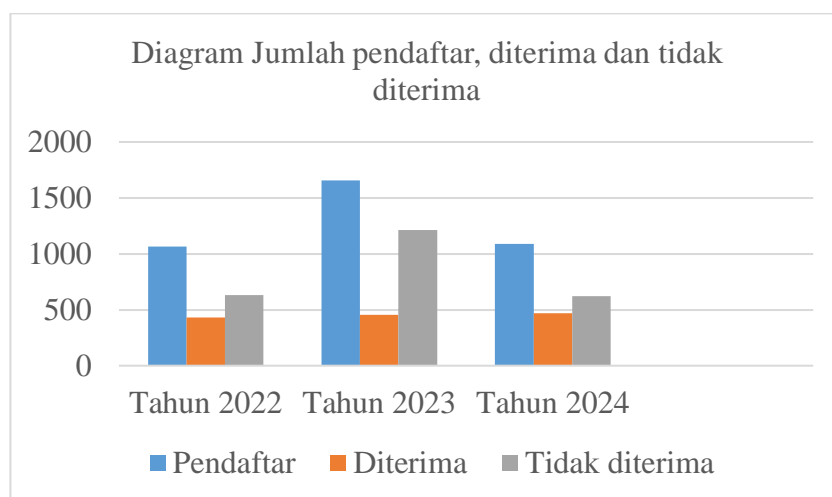
Siswa MAN 1 Kota Kediri telah banyak meraih prestasi tahun ajaran 2021/2022. Diantaranya juara 2 kategori umum Lomba Robot Nasional 2022 (Baronas 2022) di ITS, juara favorit di

---

<sup>13</sup> Hari Wiyanto, Kepala Madrasah Aliyah Negeri 1 Kota Kediri, *interview*, 17062023. pukul 13.00 WIB.

Akademi Madrasah Digital (AMD) oleh Kemenag RI tahun 2020. Dalam acara PNBRC 2021 (Politeknik Negeri Bali Robotik Competition), mereka mendapat juara 1 dan 2 dan juga memenangkan National IT Competition Universitas Negeri Malang (UM) dan menempati posisi juara 2.<sup>14</sup>

Hasil wawancara dengan kepala madrasah dan waka bidang kesiswaan di atas didukung dengan data dokumentasi jumlah siswa yang mendaftar ke Madrasah Aliyah Negeri 1 Kota Kediri sebagaimana yang dapat diamati pada diagram di bawah ini.



**Gambar 1.1.** Jumlah Pendaftar MAN 1 Kota Kediri<sup>15</sup>

Perkembangan jumlah pendaftar di MAN 1 Kota Kediri yang mengalami fluktuasi naik dari tahun ke tahun hal ini diperlukan langkah strategi dalam proses penyampaian informasi meliputi capaian prestasi dari siswa siswi baik prestasi tingkat daerah hingga nasional serta jumlah keterterimaan di Perguruan

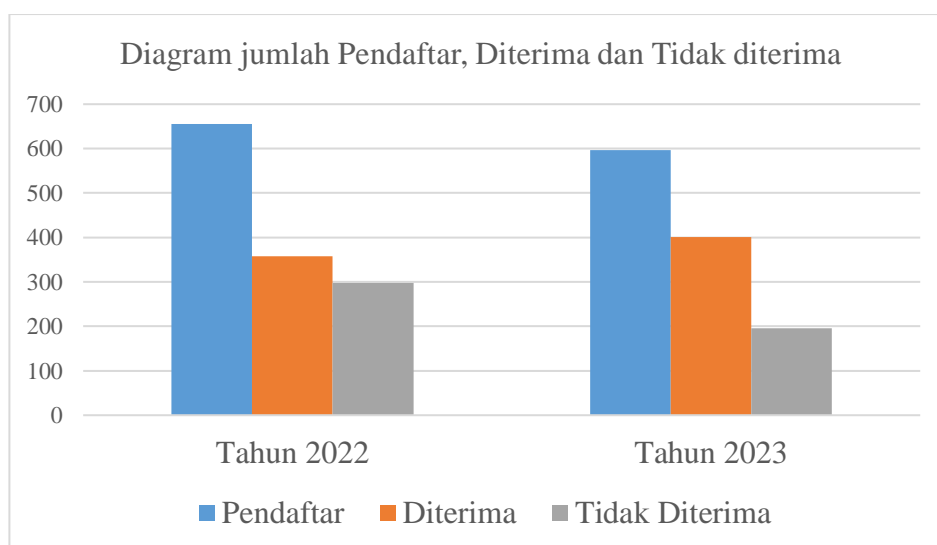
<sup>14</sup> Fanny Hargianto, Waka Kesiswaan Madrasah Aliyah Negeri 1 Kota Kediri, *interview*, 21052024, pukul 14.00 WIB.

<sup>15</sup> Dokumentasi jumlah siswa yang mendaftar ke MAN 1 Kota Kediri, diperoleh dari Waka Bidang Kesiswaan.

Tinggi dengan rincian pada tahun 2021 sebanyak 249 siswa, tahun 2022 sebanyak 257 siswa, dan tahun 2023 sebanyak 276 siswa. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh ahmad Basori selaku waka bidang kesiswaan di MAN 1 Kota Kediri

Jumlah keterterimaan di Perguruan Tinggi dari lulusan MAN 1 Kota Kediri selalu naik setiap tahunnya dengan rincian pada tahun 2021 sebanyak 249 siswa, tahun 2022 sebanyak 257 siswa, dan tahun 2023 sebanyak 276 siswa<sup>16</sup>

Sama halnya seperti di MAN 1 Kota Kediri, jumlah pelanggan pendidikan yang berminat untuk mendaftar ke MAN 1 Tulungagung juga mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 jumlah siswa yang mendaftar ke MAN 1 Tulungagung sebanyak 656 siswa dengan rincian 358 siswa pendaftar diterima dan 298 siswa ditolak. Sementara itu pada tahun 2023 jumlah siswa yang mendaftar ke MAN 1 Tulungagung sebanyak 597 siswa dengan rincian 401 siswa diterima dan 196 siswa pendaftar ditolak.



<sup>16</sup>Ahmad Basori, Waka Kurikulum Madrasah Aliyah 1 Kota Kediri, *interview*, 21052024, pukul 14.00 WIB.



**Gambar 1.2.** Jumlah Pendaftar MAN 1 Tulungagung<sup>17</sup>

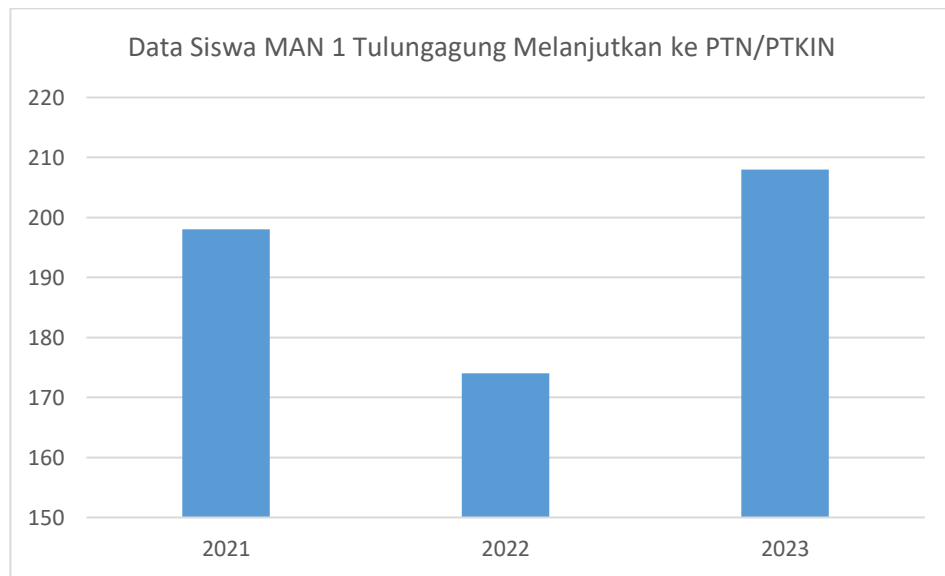
Untuk menarik lebih banyak minat calon siswa, Madrasah Aliyah Negeri 1 Tulungagung memiliki program Tugas Akhir Prodistik yang bekerjasama dengan ITS dan akan mendapatkan sertifikat kelulusan yang setara dengan D1. Dengan mewajibkan siswa untuk mengikuti Tugas Akhir Prodistik tersebut, bisa mengembangkan skill siswa pada keahlian prodistik, sekaligus memberikan pengalaman kepada siswa untuk mempersiapkan bekal ketika menjadi mahasiswa nantinya, MAN 1 Tulungagung juga memiliki program Sistem Kredit Semester (SKS) dimana bertujuan untuk melakukan percepatan pembelajaran pada siswa-siswa tertentu. Program ini juga bisa disebut sebagai Akselerasi/Percepatan yang memungkinkan siswa untuk lulus dalam waktu 2 tahun, MAN 1 mengembangkan program riset yang nantinya juga menjadi Tugas Akhir sebelum kelulusan. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Ibu Maryuni selaku Waka bidang Kurikulum di MAN 1 Tulungagung dalam wawancara dengan peneliti

Siswa diberi kesempatan untuk melakukan penelitian ilmiah sekaligus membuat artikel ilmiah dan mempresentasikan hasilnya ketika ujian Tugas Akhir, MAN 1 Tulungagung mencetak pelajar-pelajar yang mampu bersaing secara akademik dengan bukti banyak yang diterima PTN/PTKIN hanya dengan rapor dengan rincian pada tahun 2021 sebanyak 198 siswa, tahun 2022 sebanyak 174 siswa, dan tahun 2023 sebanyak 208 siswa.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Data dokumentasi jumlah pendaftar di MAN 1 Tulungagung, diperoleh dari Waka Kesiswaan

<sup>18</sup> Maryuni, Waka Kurikulum Madrasah Aliyah 1 Tulungagung, *interview*, 18052024, pukul 11.00 WIB.



**Gambar 1.3.** Data jumlah lulusan MAN 1 Tulungagung yang melanjutkan ke PTN/PTKIN

Jumlah lulusan yang diterima di PTN/PTKIN juga menjadi daya tarik bagi siswa untuk mendaftar di MAN 1 Tulungagung, oleh karena itu MAN 1 Tulungagung fokus terhadap kualitas akademik seperti olimpiade, dll. Namun bukan berarti MAN 1 Tulungagung akan mengesampingkan kualitas non akademik, MAN 1 Tulungagung sekarang mulai mengembangkan kualitas non akademik, seperti memberikan pelatihan vokasi (yang sekarang disebut sebagai keterampilan) bagi murid untuk bekal saat mereka lulus. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Madrasah Aliyah Negeri 1 Tulungagung

Siswa di MAN 1 Tulungagung akan diberi kemampuan sesuai dengan keterampilan apa yang dia pilih bisa Tata Boga, Tata Busana, Tata Rias, dan Multimedia, yang mana nantinya siswa tersebut akan mendapatkan sertifikat yang setidaknya berguna

bagi mereka saat mendaftar pekerjaan atau membuat Curriculum Vitae untuk melamar pekerjaan.<sup>19</sup>

MAN 1 Tulungagung dan MAN 1 Kota Kediri yang telah peneliti sampaikan diatas memiliki keunggulan akademik dan non akademik serta prestasi keterterimaan ke jenjang pendidikan selanjunya, yang didukung dengan data semakin tingginya minat pelanggan pendidikan pada kedua madrasah. Hal ini tidak terlepas dengan adanya strategi pemasaran mutu madrasah yang dilakukan oleh kepala madrasah dan *stakeholder* pendukungnya. Untuk itu peneliti sangat tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang dilaksanakan di MAN 1 Tulungagung dan MAN 1 Kota Kediri, dengan penelitian berjudul “strategi pemasaran mutu madrasah dalam meningkatkan pelanggan pendidikan” di MAN 1 Tulungagung dan MAN 1 Kota Kediri.

Penerapan strategi pemasaran mutu madrasah yang tepat adalah sebuah keharusan agar lembaga pendidikan Islam mampu bersaing memasarkan dirinya untuk bisa mewujudkan tujuannya, menunjukkan eksistensinya, mendapatkan minat siswa dan wali murid selaku pelanggan pendidikan, serta mampu berkembang dan bersaing di tengah ketatnya persaingan dengan lembaga pendidikan islam yang lainnya maupun lembaga pendidikan umum, baik itu lembaga pendidikan negeri maupun lembaga pendidikan swasta, sehingga dengan adanya strategi pemasaran mutu madrasah tersebut akan dapat meningkatkan minat pelanggan pendidikan.

---

<sup>19</sup> Bambang Widarsono, Kepala MAN 1 Tulungagung, *interview*, 16052023, pukul. 10.00 WIB.

## B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Fokus penelitian merupakan garis besar dari pengamatan penelitian, sehingga observasi dan analisis hasil lebih terarah. Adapun fokus dari penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Mutu Madrasah Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Pendidikan (*study* multi situs di MAN 1 Tulungagung dan MAN 1 Kediri)” ini adalah bagaimana upaya yang dilakukan oleh Madrasah Aliyah Negeri 1 Tulungagung dan Madrasah Aliyah Negeri 1 Kota Kediri untuk meningkatkan minat pelanggan pendidikan melalui strategi pemasaran mutu yang meliputi *branding*, *differentiation*, *positioning*, dan *direct marketing*.

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka dijabarkan dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana *branding* madrasah dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan di MAN 1 Tulungagung dan MAN 1 Kota Kediri ?
- b. Bagaimana *differentiation* madrasah dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan pada MAN 1 Tulungagung dan MAN 1 Kota Kediri ?
- c. Bagaimana *positioning* madrasah dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan pada MAN 1 Tulungagung dan MAN 1 Kota Kediri ?
- d. Bagaimana *direct marketing* madrasah dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan pada MAN 1 Tulungagung dan MAN 1 Kota Kediri ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menemukan dan mendiskripsikan *branding* madrasah dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan di MAN 1 Tulungagung dan MAN 1 Kota Kediri.
2. Untuk menemukan dan mendiskripsikan *differentiation* madrasah dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan di MAN 1 Tulungagung dan MAN 1 Kota Kediri.
3. Untuk menemukan dan mendiskripsikan *positioning* madrasah dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan di MAN 1 Tulungagung dan MAN 1 Kota Kediri.
4. Untuk menemukan dan mendiskripsikan *direct marketing* madrasah dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan di MAN 1 Tulungagung dan MAN 1 Kota Kediri.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan manfaat kepada semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitian ini. Kegunaan penelitian ini memberikan manfaat yang optimal melihat semakin pentingnya strategi pemasaran mutu madrasah dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan sebagai upaya pengembangan

lembaga pendidikan islam, adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu :

1. Aspek teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan rumusan konsep baru dan memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan keilmuan dan penerapannya terutama dalam teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran mutu madrasah dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan sebagai upaya mendapatkan peserta didik yang ideal.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi kepala madrasah, sebagai konsep pemikiran dan praktis yang berkaitan dengan strategi pemasaran mutu madrasah dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan
- b. Bagi peneliti yang akan datang, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang merasa tertarik mengambil tema penelitian berupa strategi pemasaran mutu madrasah dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan.
- c. Bagi pembaca, sebagai bahan pemikiran teori dan praktis strategi pemasaran mutu madrasah dalam meningkatkan minat pelanggan pendidikan

### **E. Penegasan istilah**

Sebagai upaya mempermudah pemahaman dan menghindari multi tafsir pembaca terhadap fokus penelitian ini, maka peneliti berusaha memberikan

batasan yang terfokus pada kajian penelitian yang diharapkan peneliti. Definisi masing-masing istilah dalam judul penelitian sebagai berikut:

### **1. Penegasan Konseptual**

#### **a. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi pemasaran merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada *branding, differentiation, positioning dan marketing*.<sup>20</sup>

#### **b. Mutu Pendidikan**

Pendidikan pada sebagian besar jenjang dan satuan pendidikan, khususnya pendidikan dasar dan menengah dipandang bermutu jika mampu melahirkan keunggulan akademik dan ekstrakurikuler pada peserta didik yang dinyatakan lulus untuk satu jenjang pendidikan atau menyelesaikan program pembelajaran tertentu. Sementara mutu pendidikan dalam konteks hasil pendidikan mengacu pada prestasi yang dicapai atau hasil yang dicapai oleh sekolah pada setiap kurung waktu tertentu.<sup>21</sup>

#### **c. Minat Pelanggan Pendidikan**

Keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk pendidikan sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

---

<sup>20</sup>Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta : Penerbit Deepublish, 2019), 24.

<sup>21</sup>Jamaluddin Iskandar, *Penerapan Manajemen Strategi Dalam Peningkatan Mutu Madrasah*. (Makasar : Idaarah, 2017), 7.

Keputusan yang diambil oleh pelanggan dapat berasal dari atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Atribut tersebut dapat berupa program pembelajaran terpadu, harga, kualitas, pelayanan yang diberikan dan citra lembaga serta prestasi yang telah dicapai.

## **2. Penegasan Operasional**

Penegasan operasional merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian guna memberi batasan kajian pada suatu penelitian. Adapun penegasan secara operasional yang dimaksud dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Mutu Madrasah Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Pendidikan di MAN 1 Kota Kediri dan MAN 1 Tulungagung adalah sebuah penelitian yang membahas tentang bagaimana madrasah menerapkan strategi pemasaran mutu melalui *branding*, *differentiation*, *positioning*, dan *direct marketing* guna meningkatkan minat pelanggan pendidikan.