

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Tuntutan era kompetitif terhadap lembaga pendidikan semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman, dimana perkembangan zaman dijadikan wujud dari berkembangnya pola pikir dan juga perubahan perilaku manusia.<sup>4</sup> Perkembangan pola pikir membuat masyarakat sekarang lebih teliti dalam menentukan pilihan terbaik untuk masa depan mereka. Hal ini juga berlaku dalam memilih lembaga pendidikan yang dijadikan sebagai tempat untuk mendapatkan pendidikan formal, sehingga lembaga pendidikan tidak bisa abai dengan perkembangan tersebut. Semakin berkualitas suatu lembaga pendidikan maka semakin meningkat minat masyarakat untuk bergabung disana. Meningkatnya minat masyarakat akan lembaga pendidikan yang berkualitas sejalan dengan meningkatnya kuantitas lembaga pendidikan di Indonesia.<sup>5</sup>

Realitas yang terjadi di Indonesia menjelaskan bahwa jumlah sekolah di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pada tahun ajaran 2022/2023 jumlah sekolah di Indonesia berjumlah 399.376 yang mana jumlah ini meningkat 1,18% dari tahun sebelumnya.

---

<sup>4</sup> Mokh. Fakhruddin. S, Agus Eko Sujianto, and Prim Masrokan Mutohar, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Transformatif Di MTs Diponegoro Plandaan Jombang," *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman* 12, no. 2 (2023): 352–66, <https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v12i2.1232>.

<sup>5</sup> M Munir and Ma'sum Toha, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan," *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2022): 23–41.

Adapun rinciannya, jumlah taman kanak-kanak (TK) sejumlah 93.385 sekolah dan raudatul athfal yang dikelola kementerian agama sejumlah 31.049 sekolah. Selanjutnya untuk tingkat sekolah dasar (SD) di Indonesia berjumlah 148.975 sekolah dan Madrasah Ibtidaiyah berjumlah 26.503 sekolah. Beranjak ke sekolah menengah pertama (SMP) tercatat 41.986 sekolah dan adapun madrasah tsanawiyah berjumlah 19.150 sekolah. Untuk tingkat sekolah menengah pertama (SMA) terdapat 14.236 sekolah, sekolah menengah kejuruan (SMK) 14.265 sekolah, dan madrasah aliyah (MA) sebanyak 9.827 sekolah.<sup>6</sup>

Peningkatan jumlah sekolah yang ada di Indonesia menyebabkan persaingan di lembaga pendidikan menjadi kenyataan yang tidak bisa di hindari, sehingga pemasaran lembaga pendidikan sangat diperlukan dan harus dilakukan untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat.<sup>7</sup> Lembaga pendidikan yang memenangkan persaingan di masa mendatang adalah lembaga pendidikan yang mampu dengan cepat merespon terhadap perubahan. Lembaga pendidikan diharapkan mampu membuat perubahan yang didesain agar lebih responsif pada lingkungan artinya perubahan perlu dilakukan oleh lembaga sesuai dengan kebutuhan lingkungan sehingga tidak ditinggalkan oleh masyarakat. Implikasi dari hal ini adalah fakta bahwa masyarakat sudah mulai mempertanyakan dan memilih lembaga-lembaga pendidikan bermutu untuk

---

<sup>6</sup> Jumlah Sekolah, Guru, dan Murid Taman Kanak-Kanak (TK) di Bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Menurut Provinsi, 2022/2023 <[Badan Pusat Statistik \(bps.go.id\)](https://bps.go.id)>

<sup>7</sup> Fakhrudin. S, Eko Sujianto, and Masrokan Mutohar, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Transformatif Di MTs Diponegoro Plandaan Jombang."

putra-putri mereka.<sup>8</sup>

Pengelolaan kelembagaan pendidikan dengan demikian membutuhkan berbagai pemenuhan standar sebagai lembaga pendidikan yang masih dianggap layak menyelenggarakan kegiatan pendidikan, pembelajaran dan pengejaran, penataan ini dapat pula dipahami sebagai ikhtiyar dalam meningkatkan mutu pendidikan dalam perspektif kelembagaan. Mutu dalam dunia pendidikan berkaitan dengan usaha sebuah lembaga dalam memberikan pelayanan jasa dan memuaskan bagi para peserta didik. Banyaknya minat dan dukungan masyarakat terhadap lembaga pendidikan harus diperhatikan dan diwujudkan oleh pengelola lembaga<sup>9</sup>, sehingga kepemimpinan manajerial kepala sekolah/madrasah sangat diperhitungkan dalam mengelola hal ini. Manajemen yang baik akan menciptakan minat dan daya saing yang baik pula. Adanya persaingan yang tinggi antar masing-masing lembaga pendidikan, maka diperlukan adanya manajemen pemasaran yang disebut dengan *relationship marketing* atau pemasaran relasional. Manajemen pemasaran dilakukan madrasah/sekolah untuk menambah kedekatan dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan tujuan utama dari strategi tersebut adalah untuk membangun dan mempertahankan agar dapat bersaing dalam meningkatkan minat masyarakat.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dengan

---

<sup>8</sup> K Anam, "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Dunia Pendidikan," *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 1(2) (2013): 159–70, <https://doi.org/https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>.

<sup>9</sup> Munir and Toha, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan."

menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Terry, manajemen adalah usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.<sup>10</sup> Dengan demikian untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui proses manajemen tersebut, tentunya dimulai dari bagaimana memahami dirinya sendiri sebagai manajer atau pimpinan tentang gaya atau seni yang akan ditetapkannya, bagaimana kemampuan dan kecakapan yang dimilikinya dan strategi apa yang digunakan untuk mempercepat proses pelaksanaan pencapaian tujuan tersebut, yang pada akhirnya capaian yang diinginkan tersebut dapat berjalan secara efisien dan efektif atau berdaya-guna dan berhasil-guna. Selain itu, keberhasilan dalam proses manajemen harus diiringi dengan setiap fungsi dasar atau tanggung jawab manajemen seperti yang dilaksanakan oleh semua manajer yang meliputi, perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*).<sup>11</sup>

Pemasaran sekolah/madrasah merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan masyarakat secara terus-menerus dan berkesinambungan. Pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah/madrasah untuk memberikan kepuasan kepada *steakholder* dan masyarakat. Pemberian kepuasan tersebut adalah sesuatu yang harus dilakukan oleh setiap lembaga agar mampu bersaing

---

<sup>10</sup> George R. Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008).

<sup>11</sup> M Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik," *Al-Intizam* 1, no. 2 (2018): 1–37.

dengan lembaga pendidikan yang lain.<sup>12</sup> Pemasaran jasa pendidikan dalam hal ini menjadi salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan lembaga pendidikan untuk mempertahankan kelangsungan jalannya lembaga untuk berkembang, berdaya saing, dan mendapatkan banyaknya peminat. Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan.<sup>13</sup> Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah/madrasah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga agar mampu bersaing. Manajemen pemasaran berfokus pada upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, berfokus pada jejaring (*network*). Manajemen pemasaran ini diyakini mampu membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan dengan cara menjalin hubungan, komunikasi, serta menjalin kerjasama yang baik dengan seluruh pemangku kepentingan yaitu pada pihak kemitraan, guru dan staff, siswa, orang tua siswa, komite maupun masyarakat di sekitarnya.<sup>14</sup>

Madrasah/sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan minat masyarakat karena

---

<sup>12</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012).

<sup>13</sup> Muhaimin.

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018).

pendidikan dipercaya sebagai alat untuk meingkatkan taraf kehidupan manusia. Dengan melalui pendidikan, manusia dapat menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau *skill*, sikap kehidupan yang baik, sehingga dapat bersosialisasi dengan baik di lingkungan masyarakat. Lembaga pendidikan yang dikelola pemerintah maupun swasta harus fokus terhadap manajemen pemasaran jasa pendidikan yang tepat untuk meningkatkan animo peserta didiknya. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler yang menjelaskan bahwa pemasaran merupakan usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.<sup>15</sup> Dalam konteks ini, madrasah diharapkan dapat menyediakan layanan pendidikan yang tidak dapat dilakukan oleh keluarga dan masyarakat. keluarga dan masyarakat menaruh harapan kepada madrasah/sekolah agar generasi mudanya dapat memiliki kemampuan-kemampuan yang dibutuhkan dalam menjalani kehidupan sebagai anggota masyarakat. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa lembaga pendidikan juga harus bisa beradaptasi dan merespons keinginan dan kebutuhan masyarakat dengan positif dan secara kontinuitas. Jika dalam bidang bisnis, perusahaan dituntut untuk cepat dan tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka tidak jauh berbeda dengan dunia pendidikan dimana sekolah/madrasah dituntut untuk proaktif dalam memenuhi kebutuhan pengguna jasa.

Berdasarkan fenomena tersebut diatas, peneliti tertarik untuk

---

<sup>15</sup> Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2. Terjemahan* (Jakarta: PT. INDEKS, 2006).

melakukan penelitian di lembaga pendidikan yang memiliki latar belakang prestasi yang cukup bagus karena sangat baiknya manajemen pemasaran pendidikan yang dikelola kepala madrasah dalam meningkatkan minat masyarakat. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggali data mengenai manajemen pemasaran pendidikan di MAN 1 Kota Kediri dengan harapan penelitian ini menjadi cermin dan bahan introspeksi bagi lembaga pendidikan untuk manajemen pemasaran pendidikan dan juga bagaimana lembaga pendidikan mampu bertahan dan eksis di tengah-tengah peta persaingan antar lembaga pendidikan baik ditingkat lokal, nasional bahkan di level internasional.

Berbicara mengenai peningkatan minat masyarakat, MAN 1 Kota Kediri bisa dikatakan sukses dibandingkan SMA/MA lain yang berada di Kota atau Kabupaten Kediri. Madrasah yang beralamat di Jl. Sunan Ampel Ngronggo Ngronggo, Kota Kediri Jawa Timur ini terbilang populer di kalangan masyarakat di Kota dan Kabupaten Kediri. Kemampuan daya saing yang baik menjadikan MAN 1 Kota Kediri tumbuh menjadi sekolah yang memiliki banyak peminat. Hal menarik yang membuat masyarakat berminat salah satunya adalah sekolah ini termasuk kepada MAN keterampilan. Madrasah keterampilan merupakan prototipe madrasah aliyah yang mengembangkan keunggulan kompetitif di bidang keterampilan atau kejuruan atau kecakapan hidup. Kurikulum Madrasah Keterampilan yang dijalankan di MAN 1 Kota Kediri meliputi keterampilan elektro, tata busana, tata boga, tata rias, kriya tekstil, dan otomotif. Keterampilan ini sangat bermanfaat bagi siswa dan siswi

madrasah nantinya setelah menamatkan pendidikan dari MAN 1 Kota Kediri.<sup>16</sup>

MAN 1 Kota Kediri selalu mengalami peningkatan jumlah pendaftar tiap tahunnya dan tentunya hal tersebut tidak lepas atas kiprah lembaga yang memiliki manajemen pemasaran lembaga pendidikan yang bagus di masyarakat luas. Kenaikan jumlah peminat dimulai sejak tahun 2020. Bapak Hary Wiyanto selaku kepala MAN 1 Kota Kediri mengatakan:

Kenaikan paling signifikan itu terjadi semenjak tahun 2020. Calon peserta didik yang awalnya hanya 500-an peserta didik semakin meningkat. Di tahun 2021 calon peserta didik berjumlah 700-an, di tahun 2022 berjumlah 900-an peserta didik, tahun 2023 semakin meningkat lagi menjadi 1170 dan ini merupakan jumlah yang sangat fantastis.<sup>17</sup>

Keberhasilan dalam berdaya saing dan tingginya minat masyarakat merupakan wujud dari hasil menjalankan manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan segenap warga madrasah di dua lembaga tersebut. Dengan letak geografis dan kondisi lingkungan masyarakat yang berbeda; tentunya pendekatan, metode, teknik, dan evaluasi dalam menjalankan manajemen pemasaran pendidikan di kedua lembaga tersebut sangat berbeda. Hal ini yang menarik perhatian peneliti ingin menggali secara mendalam tentang hal-hal yang dilakukan kedua lokasi tersebut dalam menjaga reputasinya di masyarakat. Untuk itu peneliti ingin mengkaji secara mendalam manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat (studi *sequential exploratory mixed method* di MAN 1 Kota Kediri).

---

<sup>16</sup> Observasi awal melalui website MAN 1 Kediri, <https://www.man1kotakediri.sch.id>

<sup>17</sup> Wawancara Pra Penelitian bersama Bapak Hary Wiyanto, selaku Kepala MAN 1 Kota Kediri pada 1 Desember 2023



## **B. Perumusan Masalah**

### **1. Identifikasi dan Pembatasan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan identifikasi masalah sebagaimana berikut:

- a. Bermunculan lembaga-lembaga pendidikan baru yang membuat persaingan antar lembaga pendidikan semakin atraktif.
- b. Sekolah sebagai penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
- c. Kemampuan sekolah dalam melakukan promosi sekolah yang masih kurang dikarenakan kurangnya:
  - 1) Sumber daya manusia (SDM)
  - 2) Sarana dan prasarana
- d. Masyarakat yang memiliki kebebasan dalam memilih lembaga pendidikan karena banyaknya sekolah yang berkembang di Indonesia.

Agar penelitian ini dilakukan secara fokus dan mendalam, peneliti membatasi permasalahan penelitian ini pada manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri.

### **2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengelolaan segmentasi (*segmenting*) pasar dalam meningkatkan minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri?
2. Bagaimana pengelolaan target (*targeting*) pasar dalam meningkatkan minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri?

3. Bagaimana pengelolaan posisi pasar (*positioning*) dalam meningkatkan minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan pengelolaan segmentasi (*segmenting*) pasar terhadap meningkatnya minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan pengelolaan target (*targeting*) pasar terhadap meningkatnya minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri?
6. Apakah terdapat pengaruh signifikan pengelolaan posisi (*positioning*) pasar terhadap meningkatnya minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri?
7. Apakah terdapat pengaruh signifikan pengelolaan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pasar terhadap meningkatnya minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk merumuskan pengelolaan segmentasi (*segmenting*) pasar dalam meningkatkan minat masyarakat MAN 1 Kota Kediri.
2. Untuk merumuskan pengelolaan target (*targeting*) pasar dalam meningkatkan minat masyarakat MAN 1 Kota Kediri.
3. Untuk merumuskan pengelolaan posisi (*positioning*) pasar dalam meningkatkan minat masyarakat MAN 1 Kota Kediri.

4. Untuk menemukan pengaruh signifikan pengelolaan segmentasi (*segmenting*) pasar terhadap meningkatnya minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri.
5. Untuk menemukan pengaruh signifikan pengelolaan target (*targeting*) pasar terhadap meningkatnya minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri.
6. Untuk menemukan pengaruh signifikan pengelolaan posisi (*positioning*) pasar terhadap meningkatnya minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri.
7. Untuk menemukan pengaruh signifikan pengelolaan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pasar terhadap meningkatnya minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Penelitian ini menggunakan dua macam hipotesis yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Berdasarkan tujuan penelitian yang telah peneliti rumuskan diatas, maka hipotesis penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- $H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan pengelolaan segmentasi (*segmenting*) pasar terhadap terhadap minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri.
- $H_2$  : Terdapat pengaruh signifikan pengelolaan target (*targeting*) pasar terhadap terhadap minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri.
- $H_3$  : Terdapat pengaruh signifikan pengelolaan posisi (*positioning*) pasar terhadap terhadap minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri.

- H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh signifikan pengelolaan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pasar terhadap terhadap minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri.
- H<sub>5</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan pengelolaan segmentasi (*segmenting*) pasar terhadap minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri.
- H<sub>6</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan pengelolaan target (*targeting*) pasar terhadap minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri.
- H<sub>7</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan pengelolaan posisi (*positioing*) pasar terhadap minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri.
- H<sub>8</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan pengelolaan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pasar terhadap terhadap minat masyarakat di MAN 1 Kota Kediri.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang telah dirumuskan, maka diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan pemikiran dan perkembangan bagi lembaga lembaga terkait antara lain:

##### **1. Kontribusi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pendidikan islam dan wacana dalam manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat guna mencapai tujuan yang diinginkan serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian yang sejenisnya.

##### **2. Kontribusi Praktis**

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat menjadi

- sarana yang bermanfaat bagi peneliti dan bisa peneliti implementasikan apabila menjadi bagian manajemen lembaga pendidikan nantinya.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat sehingga dapat dikembangkan dan dilanjutkan penelitiannya.
  - c. Bagi kepala madrasah, diharapkan bisa menjadi bahan acuan ketika memimpin sekolah atau lembaga.

## **F. Penegasan Istilah**

### **1. Secara Konseptual**

#### a. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan menurut Philip Kotler, mendefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.<sup>18</sup> Pada penelitian ini manajemen pemasaran yang peneliti maksudkan adalah manajemen pemasaran di MAN 1 Kota Kediri.

#### b. Minat Masyarakat

Minat masyarakat dapat diartikan sebagai mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa atau tindakan yang

---

<sup>18</sup> Philip Kotler, *Marketing Management, The Millenium Edition* (New Jersey: Prentice-Hall International Inc, 2003).

langsung terlibat dengan rasa senang atau tidak senang dalam menghadapi suatu objek.<sup>19</sup> Sedangkan menurut Djali bahwa minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.<sup>20</sup> Pada penelitian ini, minat masyarakat yang peneliti maksudkan adalah minat masyarakat akan lembaga pendidikan khususnya di MAN 1 Kota Kediri.

## 2. Secara Operasional

Berdasarkan pemaparan penegasan konseptual yang telah peneliti rumuskan “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat (Studi *Sequential Exploratory Mixed Method* di MAN 1 Kota Kediri)”, yang dimaksud dengan manajemen pemasaran pendidikan adalah bagaimana suatu sekolah menjalankan promosi dan pemasaran jasa pendidikan sehingga sekolah mampu bersaing dan diminati masyarakat luas. Sedangkan indikator minat masyarakat difokuskan kepada keinginan masyarakat untuk bergabung kepada suatu lembaga pendidikan yang dianggapnya mampu memenuhi semua yang dibutuhkan oleh masyarakat tersebut. Pada tahap ini peneliti juga memfokuskan penelitian pada perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

---

<sup>19</sup> Mohamad Surya, *Teori-Teori Konseling* (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2003).

<sup>20</sup> Djali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008).