

**MANAJEMEN PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
DI SMA NEGERI 16 BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Tarbiyah Keguruan**

Oleh

MUJIYANTO

NPM. 1911030142

Jurusan Manajemen Pendidikan Islam



Pembimbing I : Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd

Pembimbing II : Dr. Erjati Abas, M.Ag

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/ 2023 M**

ABSTRAK

Manajemen pemasaran merupakan bentuk upaya dan obyek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter atau keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan yaitu peserta didik dengan menerapkan strategi atau bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan. Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan merupakan rangkaian aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui manajemen pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung.

Penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam wawancara yaitu Kepala Sekolah, Waka kurikulum, Waka Kesiswaan, Waka Hubungan Masyarakat, Waka Sarana Prasarana, dan Perwakilan Siswi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi data. Sedangkan teknik memeriksa keabsahan data, peneliti hanya menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung dengan menerapkan strategi atau bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan sebagai alat bantu taktis promosi produk keunggulan sekolah pada 7P (*produk, price, place, promotion, people, physical evidence and process*) sudah berjalan cukup baik. Hal ini dapat dibuktikan pada jumlah peserta didik setiap tahunnya bertambah dari ke tujuh unsur bauran pemasaran ada tiga bauran pemasaran yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti pada program unggulan bidang akademik dan non-akademik. Adapun biaya yang harus dikeluarkan merupakan pran serta masyarakat atau sumbangan biaya pendidikan dari hasil di rapat antara pihak sekolah dengan orang tua peserta didik dan ada sebagian biaya gratis yang di berikan oleh pemerintah. Lokasi sekolah cukup strategis terdapat di kota bandar lampung dan dekat perumahan.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Strategi Bauran Pemasaran, Jasa Pendidikan

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mujiyanto
NPM : 1911030142
Jurusan/Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di SMA Negeri 16 Bandar Lampung*” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu ada bukti penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya yang buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 4 Juli 2023
Penulis,



Mujiyanto
1911030142



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 Telp.(0721)703160

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **MANAJEMEN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
DI SMA NEGERI 16 BANDAR LAMPUNG**
Nama : **MUJIYANTO**
NPM : **1911030142**
Jurusan : **Manajemen Pendidikan Islam**
Fakultas : **Tarbiyah dan Keguruan**

MENYETUJUI

Untuk Dimunaqosyahkan dan Dipertahankan Dalam Sidang Munaqasyah
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd


Dr. H. Erjati Abas, M.Ag

NIP : 196408281988032002

NIP : 195907241980031003

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam


Dr. Yetri, M.Pd

NIP. 196512151994032001



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN

Jl. Letkol. H. Endro Suratminto Sukarame || Bandar Lampung 35131
 Telp. (0721) 780887; Email humas@radenintan.ac.id
 Website: www.radenintan.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **“MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI SMA NEGERI 16 BANDAR LAMPUNG”** Disusun oleh: **Mujiyanto NPM. 1911030142**,
 Program studi: **Manajemen Pendidikan Islam** Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal: **Senin, 15 Mei 2023**

Tim Penguji

Ketua : **Dr. Hj. Yetri, M. Pd** (.....)

Sekretaris : **Nina Ayu Puspita Sari, M. Pd** (.....)

Penguji Utama : **Dr. Riyuzen Praza Tuala, M.Pd** (.....)

Penguji Pendamping I : **Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd** (.....)

Penguji Pendamping II : **Dr. H. Erjati Abas, M.Ag** (.....)

Mengetahui

Dean Fakultas Tarbiyah dan Keguruan



Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd
NIP. 19640828 198803 2 002

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”

(Q.S. Al-Ahzab : 70).¹



¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta Timur: CV. Darus Sunnah, 2002), h. 428.

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut Alhamdulillah segala puji bagi Allah Subhana Wata'ala, skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua Orang tua, Ayahanda Seman dan Ibunda Murdaah yang amat saya cintai dan kebanggakan yang telah mencurahkan seluruh kasih sayangnya serta do'a yang tidak hentinya pada setiap ruku dan sujudnya untuk kesuksesan anak-anaknya. Ucapan rasa terima kasih yang amat dalam atas semua pengorbanan penuh, baik keluh, kesah tanpa mengenal lelah dan letih.
2. Saudara/i kandung, yaitu Munir, Shekudin dan Siti Aisah yang telah banyak memberi dukungan secara material dan moril.
3. Almamater tercinta Fakultas Taribyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung sebagai Wadah menimba ilmu yang Insya Allah sangat bermanfaat dan berguna saat ini dan untuk selamanya.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Mujiyanto, lahir di Serang pada tanggal 15 November tahun 2000 yang merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Seman dan Ibu Murdaah. Pendidikan dimulai dari Miyyp Kelapa Tiga Kaliawi Bandar Lampung selesai pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 7 Bandar Lampung selesai pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung selesai pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 melanjutkan pendidikan di salah satu perguruan tinggi islam berlokasi di Bandar Lampung yaitu Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung berada di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Manajemen Pendidikan Islam.

Bandar Lampung, 4 Juli 2023
Yang membuat

Mujiyanto
1911030142



KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, saya panjatkan Puji syukur kehadiran Allah Subhana Wata'ala yang telah memberikan Rahmat, Inayah dan Hidayahnya serta sumber segala kekayaan di dunia ini. Shalawat serta salam tecurah agungkan kepada junjungan kita, yaitu Baginda Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam yang telah menyampaikan wahyu kepada umat-Nya dari zaman jahiliyah sampai terang benderang.

Berkat Allah Subhana Wata'ala sehingga bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di SMA Negeri 16 Bandar Lampung”. Diajukan untuk menyelesaikan Program Sarjana Pendidikan (S.Pd) di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan jurusan Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam Penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis meyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya. Beliau merupakan Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi.
2. Dr. Hj. Yetri, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam.
3. Dr. Erjati Abas, M.Ag, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi.
4. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Tarbiyah dan Keguruan yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Jurusan Manajemen Pendidikan Islam.
5. Bapak dan Ibu pegawai perpustakaan tarbiyah dan perpustakaan pusat serta seluruh staf karyawan di lingkungan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung.
6. Drs. Apriyanto, selaku Kepala Sekolah beserta Dewan Guru dan Staf TU SMA Negeri 16 Bandar Lampung yang telah menerima untuk melaksanakan penelitian di lingkungan sekolah hingga terselesainya skripsi ini.
7. Teman-teman di lingkungan kuliah dan lingkungan rumah yang telah memberikan dukungan moril.

Terima kasih setulusnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan para pembaca.

Bandar Lampung, 4 Juli 2023
Yang membuat

Mujiyanto
1911030142



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	1
C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
H. Metode Penelitian	12
I. Sistematika Pembahasan	20
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Manajemen Pemasaran.....	21
1. Manajemen	21
2. Fungsi Manajemen.....	23
3. Manajemen Pemasaran	25
4. Tujuan Manajemen Pemasaran	26
B. Strategi atau Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Jasa Pendidikan.....	27
1. <i>Product</i> (produk layanan jasa pendidikan).....	28
2. <i>Price</i> (harga layanan jasa pendidikan)	29
3. <i>Place</i> (tempat layanan jasa pendidikan)	30
4. <i>Promotion</i> (promosi layanan jasa pendidikan)	30
5. <i>People</i> (orang atau sumber daya manusia yang terdapat di sekolah).....	31

6. <i>Phsyscal evidence</i> (bentuk fisik atau sarana fisik Sekolah)	32
7. <i>Process</i> (proses aktifitas jasa pendidikan)	33

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek	34
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian	39

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

A. Analisis Data Penelitian	79
B. Temuan Penelitian.....	89

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	95
B. Rekomendasi.....	96

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Jumlah Siswa 4 Tahun Terakhir di SMA Negeri 16 Bandar Lampung	5
1.2 Hasil Observasi dan Wawancara Indikator Kepuasan Pelanggan	5
1.3 Kajian Penelitian Terdahulu Yang Releven.....	10
3.1 Data nama-nama Kepala Sekolah SMA Negeri 16 Bandar Lampung	35
3.2 Data Sarana dan Prasarana di SMA Negeri 16 Bandar Lampung	36
3.3 Data Pendidik di SMA Negeri 16 Bandar Lampung	37
3.4 Data Tenaga Kependidikan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung	38
3.5 Data Siswa Berdasarkan Tingkat Pendidikan Tahun 2022/2023	39
3.6 Jumlah Perkembangan Siswa SMA Negeri 16 Bandar Lampung	39
3.7 Jenis-jenis Ektrakurikuler SMA Negeri 16 Bandar Lampung	40
3.8 Prestasi Akademik Diterimanya Siswadi Perguruan Tinggi 2019-2022	43
3.9 Data Prestasi di SMA Negeri 16 Bandar Lampung	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1 Brosur PPDB 2023 SMA Negeri 16 Bandar Lampung.....	84
4.2 Gedung dan Lab. Komputer SMA Negeri 16 Bandar Lampung	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Lampiran 3 Surat Izin Pra-Penelitian

Lampiran 4 Surat Penelitian

Lampiran 5 Surat Telah Melaksanakan Penelitian

Lampiran 6 Surat Keterangan Similaritas Turnitin

Lampiran 7 Surat Keterangan Hasil Turnitin

Lampiran 8 Hasil Turnitin

Lampiran 9 Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Dalam sebuah karya ilmiah, pengamatan yang memiliki judul “Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung”. Di bawah ini merupakan penjabarannya sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran

Pendapat Kottler serta Keller, *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value.*²

“Manajemen pemasaran ialah suatu seni, dan objek pemasaran ialah manusia yang mana tiap individunya memiliki karakteristik ataupun kemauan yang berbeda, hingga dibutuhkan seni komunikasi, pendekatan, serta rayuan yang beda-beda guna memikat hati manusia.

2. Kepuasan Pelanggan

Pendapat Schiffman serta Kanu, kepuasan konsumen ialah perasaan individu kepada performa kerja dari sebuah produk yang di rasakan serta di harapkannya.³

3. SMA Negeri 16 Bandar Lampung

SMA Negeri 16 Bandar Lampung merupakan salah satu instansi pendidikan formal milik negara yang berjenjang sekolah menengah atas dan beralamat di Jl. Darussalam, Susunan Baru, Kec. Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung Prov. Lampung.

Berdasarkan penguaraian di atas maka maksud dari judul penelitian ini ialah perlunya manajemen pemasaran sebagai seni pendekatan dalam menarik hati manusia pada produk/jasa yang di berikan dan berpengaruh pada kepuasan pelanggan ataupun meningkatnya jumlah peserta didik.

B. Latar Belakang Masalah

Maraknya pertumbuhan lembaga pendidikan menunjukkan dinamisnya sektor pendidikan. Hal ini membuat timbulnya peningkatan kesadaran terhadap pendidikan jadi sebuah aspek yang mendukung tumbuh serta berkembangnya instansi pendidikan. Di Kota Bandar Lampung ada 69 SMA.⁴ Serta 62 SMK.⁵ Khususnya di tanjung karang barat terdiri 4 SMA dan 4 SMK. Permasalahan banyaknya lembaga pendidikan di satu daerah akan menimbulkan persaingan. Dengan pertimbangan ini pihak SMA Negeri 16 Bandar Lampung harus melakukan promosi

² Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman Universtiy Press, 2016), h. 4.

³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), h. 84.

⁴ <https://dapo.kemdikbud.go.id/progres-sma/2/126000>

⁵ <https://dapo.kemdikbud.go.id/progres-smk/2/126000>

sekolah agar tetap eksistensi dan menjadi sekolah yang tidak sepi peminat, dengan harapan masyarakat tergerak untuk mendaftarkan anaknya ke sekolah tersebut. Bukan hanya promosi saja, melainkan pihak sekolah harus tetap melakukan perbaikan atau penambahan dari sarana prasarana, pengajaran, dan pelayanan pendidikan supaya siswa menjadi puas terhadap sekolah itu.

Sesuai data yang di keluarkan oleh *The Programme For International Student Assesment* (PISA) Tahun 2014, terdapat bermacam keadaan yang memiliki kemungkinan timbulnya iklim saingan itu, misalnya:

1. Lebih dari 50% munculnya kompetitor di karenakan dalam satu area ada bermacam instansi pendidikan.
2. Pada negara dalam level ekonomi yang kecil, aspek peforma kerja ataupun tampilan sekolah tidak mempunyai korelasi pada pilihannya kepada suatu instansi pendidikan.
3. Untuk orang tua dalam level ekonomi yang rendah, aspek pokok pada menentukan instansi pendidikan bergantung kepada biaya yang nantinya di keluarkan, serta kebalikannya pada orang tua memiliki ekonomi yang baik, jadi aspek mutu pendidik pengajar bisa menjadi pertimbangan pokok.
4. Tingkatan sosial ataupun status pun jadi bahan pertimbangan, tetapi tak jarang terdapat pula instansi pendidikan memberikan batasan bagi peserta didik dari kalangan ataupun tingkat yang mampu.⁶

Manajemen pemasaran sangat diperlukan bagi instansi pendidikan seiring munculnya kompetitor. Pendapat Philp Kotler yang di kutip berdasaeakan *The American Marketing Association offers this managerial* mengatakan bahwa, *Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.*⁷

“Manajemen pemasaran ialah sebuah prosedur dari pengkonsepan, pelaksanaan rencana, harga, pemasaran, memberikan gagasan barang ataupun jasa guna menciptakan penukaran yang bisa memuaskan tujuan individu ataupun kelompok”. Apabila di interpretasikan dalam lembaga pendidkan artinya manajemen pemasaran merupakan upaya dari suatu perencanaan lembaga pendidikan baik dari penetapan biaya pendidikan, promosi layanan pendidikan agar diketahui masyarakat, sarana prasana, kualitas guru dan lain sebagainya. Hal ini akan menjadi pertimbangan masyarkat untuk mendaftarkan anaknya di sekolah tersebut.

Sedangkan menurut Amiruddin kaitanya dengan pendidikan, manajemen pemasaran jasa ialah model tanggung jawab sekolah pada masyarakat luas mengenai jasa pendidikan yang sudah,

⁶ <http://www.pisa.oecd.org/>. 2014

⁷ Philip Kotler, *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition* (New York: Prentice-Hall, Inc., 2000), h. 4.

sedang serta akan dilaksanakan. Maknanya *management marketing* jadi kewajiban untuk sekolah guna melaksanakan. Di karenakan pada manajemen marketing jasa memiliki tujuan semata-mata di tujukan pada siswa, yakni mengaplikasikan kepuasannya, melalui pewujudan harapan-harapannya.⁸

Pemasaran sangat diperlukan untuk instansi pendidikan pada pembangunan potret. Supaya dapat mempertahankan keberadaan sekolah maka di tuntut pula untuk memasarkan sekolahnya. Apabila sekolah tidak memperomosikan maka bisa berefek sedikitnya total peserta didik serta sekolah jadi tak di kenali oleh masyarakat.

Serta perlunya aktivitas *marketing* pendidikan mengakibatkan sebuah instansi pendidikan wajib terus berkreasi meningkatkan serta menyeimbangkan diri pada perkembangan zaman. Pengaturan pendidikan yang bagus di ras sangat dibutuhkan guna mengantisipasi kompetisi antara sekolah menggunakan metode pemasaran barang ataupun jasa agar sekolah tetap ada di favoritkan oleh masyarakat. *Marketing* ialah hal yang wajib di laksanakan oleh instansi sekolah, memiliki tujuan guna mengenalkan kegunaan guna pembentukan potret/citra yang bagus serta menarik banyak calon peserta didikk.⁹

Falsafah pemasaran berdasarkan adanya keperluan yang wajib dicukupi. Sehingga, promosi sebaiknya mengasih sumbangan kebutuhan serta pemuasan keperluan dan kemauan manusia. Promosi wajib menjadi fasilitas berdasarkan instansi misalnya instansi pendidikan guna mengerti keperluan manusia yang tidak tercukupi, kemudian jadi kesempatan usaha, membuat memenuhi keperluan yang dipakai tersebut. Melestarikan guna setiap kehidupan serta mendapatkan laba sangat bergantung dengan kecakapan guna membuat manusia yang sangat berubah.

Pemasaran ialah sebuah proses sosial serta manajerial yang mana seseorang serta kelompok memperoleh keperluan serta kemauann bersama melalui penciptaan, memberikan penawaran serta saling menukar sesuatu yang memiliki nilai satu sama lain. Kesamaanya ialah aktivitas manusia yang di arahkan guna mencukupi serta pemuasan keperluan serta kemauan dengan prosedur pertukaran.¹⁰ Jika di interpretasikan dalam lembaga pendidikan artinya adanya saling menguntungkan, bagi sekolah akan menjadi eksistensi dan untuk siswa mendapatkan kepuasan terhadap jasa pelayanan yang di berikan.

Dalam pemasaran perspektif Al-Qur'an, sebuah bisnis di larang oleh syariat islam apabila memiliki kandungan tidak halal ataupun melanggar serta merampas milik individu lainnya. Ketidakadilan bersumber dalam semua perbuatan serta jalannya bisnis yang tak diharapkan. Jadi Al-Qur'an mencegah ataupun berusaha menjaga hak-hak pribdai pada menjaga solidaritas sosial,

⁸ Amiruddin dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: K-Media, 2021), cet. 1, h. 44.

⁹ Muhaimin dkk, *Manajemen Pendidikan : Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009), h. 101.

¹⁰ Amiruddin dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, cet. 1, h. 26.

pada menjunjung nilai moralitas yang tinggi pada dunia bisnis melalui penerapan hukum Allah pada sebuah bisnis.¹¹ Islam sangat tidak menganjurkan terdapat praktik monopoli dikarenakan perilaku yang tak adil. Motif monopoli ialah metode mendapatkan penguasaan pasar menggunakan bermacam model aktivitas yang di larang pada persoalan menyaingi pelaku lainnya. monopoli bertujuan guna meningkatkan harga supaya pengusaha memperoleh laba yang banyak.¹² Dalam konteks larangan memakai metode bathil, Allah SWT berfirman pada Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya “ *Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.* (QS. An-Nisa' ayat 29).¹³

Berdasarkan ayat diatas dapat di simpulkan jika dalam melakukan pemasaran tidak boleh menggunakan cara yang di larang karena tidak menjunjung nilai sosial antar sesama manusia dan menyalahi aturan syariat islam.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, mutu pelayanan ialah keseluruhannya kebajikan serta karakteristik produk ataupun jasa yang mendukung kecakapannya guna pemuasan keperluan dengan langsung ataupun tak langsung.¹⁴ Produk ataupun jasa yang bermutu memiliki peran pokok guna menciptakan kepuasan konsumen. Makin bermutu barang serta jasa yang di bagikan, jadi kepuasan yang di rasakan oleh konsumen makin tinggi. Apabila kepuasan konsumen makin besar, jadi bisa mendapatkan laba. Sebuah metode untuk melestarikan suatu lembaga pendidikan ialah membagikan jasa mutu layanan dan di dukung promosi yang maksimal agar kepuasan pelanggan tercapai dan mempengaruhi calon minat siswa mendaftarkan ke sekolah tersebut. Strategi atau bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah sepaket alat promosi taktis yang dipadukan oleh instansi pendidikan guna mendapatkan respon yang di harapkan. Pendapat Zeithaml serta Bitner bauran pemasaran jasa tersusun oleh 7P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) serta *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), serta *process* (proses).¹⁵

¹¹Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2001), h. 109-110.

¹² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 22-23.

¹³ Q.S. An-Nisa (4): 29.

¹⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, h. 61.

¹⁵ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008), cet. 1, h. 155.

Menurut Budi Rahayu Tanama Putri, pemasaran memiliki tujuan guna menarik konsumen baru melalui menciptakan sebuah barang yang selaras pada kemauan pelanggan, menjanjikan nilai superior ataupun memberikan manfaat, serta menentukan harga menarik. Memasarkan dengan efektif dan menjaga konsumen yang telah ada melalui tetap menggunakan prinsip kepuasan konsumen.¹⁶ Maksud promosi pada pendidikan tersebut ialah penyebaran informasi pada warga terkait instansi pendidikan, menaikan keinginan serta minat ketertarikan warga kepada produk instansi pendidikan, membedakan produk sekolah dengan sekolah yang lain, memberikan penilaian lebih kepada warga melalui barang yang di tawarkan, serta penyetabilan eksistensi serta kebaikan intansi pendidikan di masyarakat. Berikut ialah data peserta didik 4 tahun terakhir di SMA Negeri 16 Bandar Lampung:

Tabel 1.1
Data Jumlah Siswa 4 Tahun Terakhir SMA Negeri 16 Bandar Lampung

No	Tahun Ajaran	Jumlah Siswa
1.	2019/2020	688
2.	2020/2021	755
3.	2021/2022	762
4.	2022/2023	818

Sumber Data: Jumlah Siswa 4 Tahun Terakhir SMA Negeri 16 Bandar Lampung

Berdasarkan data di atas bisa di simpulkan jika SMA Negeri 16 Bandar Lampung mengalami peningkatan jumlah peserta didik ditahun ajaran 2019/2020 hingga tahun ajaran 2022/2023. Hal ini merupakan hasil dari pemasaran jasa pendidikan dan kualitas sekolah dari segi daya tampung kelas yang mempengaruhi dari peningkatan jumlah siswa.

Tabel 1.2
Hasil Observasi dan Wawancara Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Baik	Belum
1.	<i>Tangibles</i> , kondisi fisik Sekolah	✓	
2.	<i>Reliability</i> , pelaksanaan kedisiplinan Sekolah	✓	
3.	<i>Responsiveness</i> , daya tanggap Sekolah	✓	
4.	<i>Assurance</i> , jaminan/keterampilan dalam memberi layanan	✓	
5.	<i>Acess</i> , kemudahan dalam		

¹⁶ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), h. 1.

	mencapai ke lokasi sekolah	✓	
--	----------------------------	---	--

Sumber Data: Hasil Pra-Penelitian di SMA Negeri 16 Bandar Lampung

Menurut Parasuraman mengemukakan 5 dimensi pokok kualitas jasa dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu, kondisi fisik sekolah (*tangible*), daya tanggap (*responsivness*), jaminan atau keterampilan dalam memberikan layanan (*assurance*), keandalan atau pelaksanaan kedisiplinan sekolah (*reliability*), dan kemudahan akses (*empaty*).¹⁷ Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terkait indikator-indikator kepuasan pelanggan diatas sebagaimana yang telah disajikan pada tabel 1.2, di SMA Negeri 16 Bandar Lampung dalam bagian *tangibles* atau kondisi fisik sekolah:¹⁸

“Berdasarkan pengamatan peneliti secara langsung didapatkan ada beberapa ruangan kelas mengalami rusak ringan, seperti plafon yang bolong, dan kursi mengalami rusak ringan. Berdasarkan pengamatan secara tidak langsung, kondisi fisik sekolah terdapat ruangan kelas dan ruangan perpustakaan rusak ringan sehingga akan mempengaruhi kepuasan siswa dalam belajar”.¹⁹

Pelaksanaan kedisiplinan sekolah, Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kedisiplinan adalah taat (kepatuhan) kepada peraturan (tata tertib sekolah). Untuk pelaksanaan kedisiplinan sekolah di SMA Negeri 16 Bandar Lampung seperti yang diungkapkan oleh waka kesiswaan tercermin dari hasil wawancara dibawah ini:

“Untuk kedisiplinan sekolah, saya dan guru-guru lain selalu menyampaikan dan mengingatkan kepada anak-anak semua untuk mentati peraturan sekolah, seperti datang tepat waktu, memakai seragam sesuai ketentuan, mengerjakan tugas tepat waktu, dan menghormati guru atau menghormati orang yang lebih tua”.²⁰

Daya tanggap merupakan bentuk kemuan serta kecakapan menyediakan pelayanan dalam membantu para konsumen yakni siswa-siswi serta memberikan tanggapan permintaan secepat mungkin.²¹ Sebagaimana diungkapkan oleh Kepala Sekolah tercermin dari hasil wawancara dibawah ini:

“Sepengalaman memimpin sekolah di SMA Negeri 16 ini, apabila ada siswa atau siswi yang mengalami keluh kesah di kelas sebagai contoh kurangnya kursi dikelas maka biasanya dewan guru atau guru piket akan mencari kursi, ada juga tinta spidol sudah habis maka guru kelas atau perwakilan murid dikelas pergi ke tempat piket untuk mengisinya secara gratis. Sebaliknya bila sarana yang rusak berat dan membutuhkan biaya yang cukup besar lalu, siswa minta kerusakan sarana itu harus segera diatasi, pastinya respon pihak sekolah akan cepat namun untuk memperbaiki masalah yang terjadi membutuhkan waktu dan bantuan dari pemerintah”.²²

¹⁷ Aniek Indrawati, “Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 16, no. 1 (2011): h. 27.

¹⁸ Kepala Sekolah, Waka. Kesiswaan dan Perwakilan SiswaPra-Penelitian dilakukan pada tanggal 12 April 2022

¹⁹ <https://sekolah.data.kemdikbud.go.id/index.php/chome/profil/63215046-e125-4e7e-b5d3-11f579cc61bc>.

²⁰ Asmarita Ginting, “Pelaksanaan Kedisiplinan Sekolah”, *Wawancara*, April 12, 2022.

²¹ Neli Muna Amalia dkk, “Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan BUMDES,” *Business and Accounting Education Journal* 1, no. 2 (2020): h. 170-180.

²² Apriyanto, “Daya Tanggap Sekolah”, *Wawancara*, April 12, 2022.

Daya tanggap, sebagaimana yang diungkapkan oleh perwakilan siswi tercermin dari hasil wawancara dibawah ini:

“Kalau diliat sih bagus bagus aja kalau misalnya ada kesulitan dalam belajar saya nanya guru biar dijelasin lagi, kalau ada keributan dikelas bapak/ibu guru langsung cepat mendatangnya, dan pelayanan tata usaha juga bagus”.²³

Jaminan atau keterampilan dalam memberikan layanan seperti yang terdapat pada pasal 28 PP No. 19 Tahun 2005 yang berisikan mengenai, “ guru wajib mempunyai kualifikasi akademik serta kompetensi seperti agen belajar mengajar, sehat jasmani serta ruhani, dan mempunyai kecakapan guna pewujudan tujuan pendidikan nasional.²⁴ Wawasan serta kesopanan pendidik dan kcakapannya pada menumbuhkan kepercayaan serta keyakinan pemakaian jasa. Jaminan atau keterampilan dalam memberikan layanan, sebagaimana yang di ungkapkan waka kesiswaan tercermin dari hasil wawancara dibawah ini:

“Kalau keterampilan memberikan layanan sebenarnya dapat di lakukan di berbagai macam tempat yang berbeda misalnya di perpustakaan, tata usaha, layanan guru piket dan lebih beda lagi dalam ruangan belajar mengajar, hal ini jika dihubungkan dengan keterampilan layanan maka setiap tempat memiliki keterampilan yang berbeda yang mana setiap guru harus memiliki cara melayani kebutuhan siswa yang di sesuaikan pada tempatnya”.²⁵

Akses sangat memberikan pengaruh pada nilai strategis sebuah lokasi. Kriteria akses yang bagus contohnya jalan yang memiliki aspal baik, mulus, tak bergelombang, serta tak berlubang, terdapat model rute jalan yang teratur serta tak semrawut, dan bebas oleh ancaman banjir dimusim hujan.²⁶ Pendapat Nugroho serta Paramito, sebuah lokasi dinamakan strategis jika ada di pusat kota, kepadatan populasi, memudahkan tercapainya yang berhubungan pada keternudahan transportasi umum, lancarnya lalu lintas serta arah yang tak menghambat pelanggan.²⁷ Lokasi yang strategis mengakibatkan pelanggan semakin gampang pada penjangkauan serta juga kenyamanan yang terjamiin. Hingga, terdapat korelasi antar lokasi yang strategis pada daya tarik pelanggan guna melaksanakan pembelian sebuah barang. Keternudahan pengaksesan lokasi seperti di ungkapkan oleh Waka Kurikulum tergambaran berdasarkan perolehan wawancara dibawah ini.

“Menurut saya strategis kenapa saya bilang strategis kita dikelilingi oleh perumahan kemudian beberapa sekolah SMP mungkin akses mereka setelah lulus SMP bisa langsung ke sekolah SMA 16, kedua letaknya juga tidak bising dengan hirup pikuk nya lalu lintas sehingga nyaman untuk anak-anak bisa belajar dengan nyaman”.²⁸

²³ Melinda Putri, “Daya Tanggap Sekolah”, *Wawancara*, April 12, 2022.

²⁴ Depdiknas, *Standar Nasional Pendidikan* (Jakarta: Peraturan Pemerintah No. 19, 2005), Pasal 28.

²⁵ Asmarita Ginting, “Jaminan/Keterampilan Dalam Memberikan Layanan”, *Wawancara*, April 12, 2022

²⁶ Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), h. 44-45.

²⁷ Ari Wibowo, “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di D’supid Baker Surabaya,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 3, no. 12 (2014): h. 4.

²⁸ Kusnadi, “Kemudahan Dalam Mencapai Ke Lokasi Sekolah”, *Wawancara*, April 12, 2022.

Penilaian kepuasan tersebut jadi tolak ukur guna melaksanakan pembenahan kepada layanan serta bisa mengerti seluruh keinginan yang diharapkan oleh peserta didik kepada pelayanan yang diperoleh. Berdasarkan hasil pra-penelitian di atas menunjukkan bahwa SMA Negeri 16 Bandar Lampung dilihat dari jumlah siswa dalam 5 tahun terakhir menunjukkan peningkatan. Sedangkan dari segi fisik sekolah sudah dapat dikatakan baik namun terdapat fasilitas yang rusak ringan, pelaksanaan kedisiplinan atau daya tanggap guru kepada siswa telaksana dengan baik. Dalam hal memberikan layanan setiap guru memiliki keterampilan melayani kebutuhan siswa sesuai pada tempatnya dan di lihat dari letak sekolah sudah berdiri di tempat yang strategis. Peneliti menetapkan bahwa SMA Negeri 16 Bandar Lampung memiliki karakteristik dan permasalahan yang ingin diteliti. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik melaksanakan pengamatan berjudul **“Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung”**.

C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian

1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengangkat permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut: Manajemen pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung.

2. Sub-Fokus Penelitian

Adapun sub-fokus peneliti terkait strategi atau bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan yakni seperti berikut:

- a. Produk layanan jasa pendidikan.
- b. Harga layanan jasa pendidikan.
- c. Tempat layanan jasa pendidikan.
- d. Promosi layanan jasa pendidikan.
- e. Orang (SDM) yang terdapat di Sekolah.
- f. Bentuk fisik atau sarana fisik Sekolah.
- g. Proses aktifitas jasa pendidikan.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana produk layanan jasa pendidikan yang di tawarkan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung?
2. Bagaimana penerapan biaya layanan jasa pendidikan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung?

3. Bagaimana kondisi tempat layanan jasa pendidikan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung?
4. Bagaimana cara promosi layanan jasa pendidikan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung?
5. Bagaimana sumber daya manusia yang terdapat di SMA Negeri 16 Bandar Lampung?
6. Bagaimana sarana fisik dan lingkungan yang terdapat di SMA Negeri 16 Bandar Lampung?
7. Bagaimana proses aktivitas jasa pendidikan yang terdapat di SMA Negeri 16 Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, jadi peneliti memiliki tujuan yang di capai pada pengamatan ini yakni :

1. Untuk mengetahui produk layanan jasa pendidikan yang di tawarkan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui penerapan biaya layanan jasa pendidikan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui kondisi tempat layanan jasa pendidikan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui cara promosi layanan jasa pendidikan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui sumber daya manusia yang terdapat di SMA Negeri 16 Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui sarana fisik serta lingkungan yang terdapat di SMA Negeri 16 Bandar Lampung.
7. Untuk mengetahui proses aktivitas jasa pendidikan yang terdapat di SMA Negeri 16 Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan pengamatan diatas, jadi peneliti mengharapkan manfaat pada pengamatan ini, yakni:

1. Manfaat teoritis

- a. Hasil dari pengamatan ini di harapkan bisa digunakan menjadi bahan data serta pengetahuan peneliti terkait manajemen pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung.
- b. Dapat menyerahkan kontribusi gagasan mengenai manajemen pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat di jadikan sebagai acuan untuk peneliti lainnya.
- b. Menambah informasi terkait manajemen pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Releven

Dari penelitian yang dilakukan oleh pengamat terkait manajemen pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, jadi butuh sekiranya dilaksanakan penelaahan studi yang telah dilakukan sebelumnya. Kegiatan tersebut guna meninjau relevansi berdasarkan sumber-sumber yang digunakan dalam rujukan pada pengamatan ini serta sekaligus menjadi usaha penghindaran duplikasi ataupun tiruan kepada pengamatan ini, bermacam pengamatan terdahulu yang bisa digunakan menjadi acuan ialah:

Tabel 1.3
Kajian Penelitian Terdahulu yang Releven

No	Nama Peneliti	Judul	Publikasi Ilmiah	Hasil Penelitian
1.	Fahriati, Sessi Ruwetty Rivilla dan Muhammad Sabirin	Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Usaha Menaikan Minat Masyarakat di SMAN 2 Amuntai. ²⁹	Publikasi ilmiah dari Pascasarjana UIN Antasari Banjarmasin	Terlaksananya empat fungsi manajemen diantaranya: <i>Planning</i> ; <i>organizing</i> ; <i>actuating</i> ; <i>Controlling</i> . Upaya meningkatkan minat mayarakat dengan unsur 7P. Barang, harga, tempat, pemasaran, SDM, bukti fisik serta prosedur.
2.	Syahrial Labaso	Penerapan Marketing Mix Menjadi Strategi Promosi Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta. ³⁰	Publikasi ilmiah dari Fakultas Ilmu Tarbiyah Serta Keguruan UIN Sunan Kalijaga	Terlaksananya bauran Promosi 7P. Produk, harga, lokasi, promosi, SDM, bukti fisik Serta Prosedur melalui pemanfaatan

²⁹ Fahriati, Sessi Rewatty Rivilla, Muhamad Sabirin, “*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat Di SMAN 2 Amuntai*,” Anatasari Journal of Islamic Education, Vol. 1, No. 2 (2018): h. 111–119. <https://www.ojsps.org/index.php/ajie/index>.

³⁰ Syahrial Labaso, “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta,” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 3, No. 2 (2018): h. 289-311, <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.

			Yogyakarta	kompetensi kelebihan inatnsi pendidikan islam yang condong moderat yang memiliki latar belakang tradisional ataupun modern menjadi promosi jasa pendidikan tersebut.
3.	Siti Mariani, Ahmad Fuadi, Muhammad Saleh	Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Di Mts Madinatul Ilmi Desa Lubuk Kertang Kecamatan Berandan Barat. ³¹	Publikasi ilmiah dari STAI Jam'iyah Mahmudiyah	Layanan jasa pendidikan memprioritaskan pada upaya memenuhi harapan Serta kepuasannya Konseumen, Persoalan tersebut bisa di indikasikan dengan 3 persoalan, yakni pelayanan kualitas akademik, standarisasi pendidik serta Staf Tata Usaha madrasah serta kualitas lulusan. Strategi promosi pada melaksanakan pemasaran mulut kemulut, event serta menjelaskan mutu kelulusan yang bagus.
4.	Frizkania Lutfi Annisa Fira, Nurul Ulfatin, dan Djum Djum Noor	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Menarik Minat Masyarakat Dengan	Publikasi ilmiah dari Universitas Negeri Malang	Progran kelas khusus merupakan unggulan yang di miliki oleh sekolah. Agar menarik minat

³¹ Muhammad Saleh Siti Mariani, Ahmad Fuadi, "Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Di Mts Madinatul Ilmi Desa Lubuk Kertang Kecamatan Berandan Barat," *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* Vol. 1, No. 1 (2020): h. 95-104, <https://doi.org/10.51178/cjerss.v1i1.246>.

	Benty	Program Kelas Khusus. ³²		masyarakat bisa dilaksanakan promosi berkaitan dengan bagus bersama warga, serta selalu melaksanakan pembaharuan kepada aktivitas yang tidak optimal. Adapun halangan strategi promosi jasa pendidikan tak seluruh pendidik memahami misi yang sama tentang kelas khusus.
5.	Ali Fahrudin, Murtadlo, dan Warih Handayaniingrum	Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di MTs Ma' Arif 1 Ponorogo. ³³	Publikasi ilmiah dari Prodi Manajemen Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya.	Terlaksananya bauran pemasaran 7P. Produk, harga, lokasi, promosi, SDM, bukti fisik dan proses.

Dari penjabaran yang sudah disampaikan di atas bisa diambil kesimpulan jika persamaan dan perbedaan dapat terlihat dari nama peneliti, judul penelitian, lokasi penelitian, publikasi ilmiah, dan hasil penelitian. Maka penulis tertarik mengkaji tentang “Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung”.

G. Metode Penelitian

Persepektif umum terkait metode penelitian didefinisikan menjadi sebuah aktivitas ilmiah yang direncanakan, tertata, sistematis serta mempunyai tujuan khusus baik praktis ataupun teoritis.³⁴

1. Jenis Penelitian

³² Frizkania Lutfi Annisa Fira, Nurul Ulfatin, and Djum Djum Noor Benty, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus,” *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan* Vol. 3, No. 3 (2020): h. 249-261, <https://doi.org/10.17977/um027v3i32020p249>.

³³ Ali Fahrudin, Murtadlo, Warih Handayaniingrum “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di MTs Ma ' Arif 1 Ponorogo,” *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, Vol. 7, No. 3, Agustus (2021): h. 329–334. <http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JIME/index>.

³⁴ Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), h. 5.

Pengamatan ini dilaksanakan di lokasi SMA Negeri 16 Bandar Lampung mengambil datanya yang terdapat dilapangan tentang persoalan yang dibutuhkan guna diamati. Adapun desain yang dipakai ialah cara deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Pengamatan deskriptif (*descriptive reasearch*), pengamatan ini di maksudkan guna mengelompokkan sebuah tanda, kejadian ataupun fakta sosial yang terjadi.³⁵ Dan pendapat John W. Creswell, pendekatan kualitatif ialah seperti sebuah prosedur menyelidiki guna mengerti sosial ataupun permasalahan manusia sesuai penciptaan gambar holistik yang diciptakan menggunakan kata-kata, pelaporan pandangan data dengan terperinci serta di susun pada sebuah latar ilmiah.³⁶ Sehingga, pengamat memiliki tujuan guna mengerti serta menjelaskan dengan rinci serta mendalam tentang manajemen pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Pengamatan ini di SMA Negeri 16 Bandar Lampung ialah sebuah intansi pendidikan formal punya negara yang memiliki jenjang sekolah menengah atas serta alamatnya di Jl. Darussalam, Susunan Baru, Kec. Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung Prov. Lampung. Adapun untuk waktu penelitian di mulai pada bulan maret tahun 2022 sampai januari tahun 2023.

3. Sumber Data Penelitian

Sumber data pada pengamatan ini terdapat dua jenis, yakni sumber data primer serta sumber data sekunder:

a. Sumber Data Primer

Data Primer merupakan data langsung yang di kumpulkan oleh pengamat berdasarkan sumber awal.³⁷ Data primer pun dinamakan menjadi data hasil ataupun baru yang mempunyai sifat *up to date*. Guna memperoleh data primer, pengamat wajib mengumpulkannya dengan langsung.³⁸ Pendapat Suharsimi Arikunto menyatakan jika proses pengamatan sebuah pendekatan praktek mengelompokkan sumber informasi primer jadi tiga, yakni:

³⁵ Samsu dkk, *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Reserch & Development* (Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyaratakan (PUSAKA), 2017), h. 65.

³⁶ *Ibid.*, h. 86.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2016), cet. 8, h. 308.

³⁸ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), cet. 1, h. 57.

- 1) *Person*, sumber data berupa individu yakni sumber daya yang dapat mengasih jawaban lisan dengan interview ataupun angket.³⁹ Pada pengayaan ini pengamat bisa melaksanakan interview bersama kepala sekolah, waka kurikulum, waka kesiswaan, waka hubungan masyarakat, waka sarana prasarana serta perwakilan siswi.
- 2) *Place*, menyajikan tampilan dalam bentuk keadaan diam, seperti ruangan, kelengkapan alat, wujud suatu benda, serta kondisi bergerak, contohnya segala kegiatan pembelajaran belajar mengajar.⁴⁰ Peneliti mengamati segala wujud situasi yang menggambarkan permasalahan mengenai manajemen pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan penerapannya pada strategi atau bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan.
- 3) *Paper*, menyajikan data-data berupa tanda-tanda huruf, angka, gambar, ataupun simbol lainnya.⁴¹ Pengamat mengambil data guna mendapatkan data peneliti yang terdapat dari dokumen sekolah terkait manajemen pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan penerapannya pada strategi atau bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan.

b. Sumber Data Sekunder

Merupakan data yang didapatkan ataupun di kumpulkan pengamatan dari bermacam sumber yang sudah ada.⁴² Sumber data sekunder yang di maksud adalah data berupa dokumen-dokumen catatan yang berhubungan pada pengamatan ini contohnya manajemen pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung penerapannya pada strategi atau bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan 7P *Product, Price, Place, Promotion, People, psysical evidence*, serta *Process*.

4. Teknik Prosedur Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Conny R. Semiawan, observasi ialah bagian pada mengumpulkan informasi artinya pengumpulan data langsung dilapangan. Pada kualitatif, informasi tak akan didapatkan di belakang meja, tapi wajib terjun ke lapangan, informasi observasi bisa berbentuk cerminan mengenai sikap, perbuatan, tinglah laku, keseluruhan interaksi

³⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), cet. 12, h. 107.

⁴⁰ *Ibid.* h. 107.

⁴¹ *Ibid.* h. 107.

⁴² *Ibid.*, cet. 12, h. 57.

manusia. Maksud pokok pengamatan ialah mencerminkan kondisi yang diobservasi. Mutu pengamatan ditetapkan oleh sejauh apa serta mendalam pengamat memahami mengenai situasi, konteks serta mencerminkan sealamiah mungkin.⁴³

Berikutnya Sandu Siyoto, observasi pada suatu pengamatan di maknai menjadi pemusatan pengamatan kepada sebuah objek melalui melibatkan semua indera guna memperoleh data. Pengamatan yakni observasi langsung yang memakai penglihatan, pendengaran, perabaan jika dibutuhkan menggunakan pengecap.⁴⁴ Peneliti menggunakan metode ini untuk memperoleh data terkait manajemen pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung penerapannya pada strategi atau bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan 7P *Product, Price, Place, Promotion, People, physical evidence, Process*

b. Wawancara

Wawancara ialah model komunikasi langsung antar pengamat serta narasumber. Komunikasi berdasarakan pada model tanya jawab pada hubungan bertatap muka, hingga gerak serta mimik narasumber ialah bola media yang menjadi pelengkan kata-kata dengan verbal. Sehingga, *interview* tak cuma menangkap keahaman ataupun gagasan, tapi juga bisa menangkap perasaan, pengalamannya, emosi, motif yang dipunyai oleh narasumber yang berhubungan.⁴⁵

Pendapat Suwartono, *interview* ialah metode penjarangan data ataupun informasi dengan interaksi verbal ataupun lisan. Interview ada peluang kita penyusupa ke pada “alam” pikiran orang lain, lokasi hal-hal yang berkaitan pada perasaan, pikiran, pengalaman, gagasan, serta lainnya yang tak dapat diamati.⁴⁶

Teknik *interview*, ialah teknik menggali data dengan percakapan yang dilaksanakan menggunakan tujuan tertentu oleh dua pihak ataupun lebih. *Interviewer* ialah seseorang yang mengasih pertanyaan, dan individu yang di wawancarai (*interview*) bertugas menjadi narasumber yang nantinya mengasih jawaban terhadap pertanyaan yang disampaikan.⁴⁷ Menurut Gulo W, interview bisa di bedakan jadi 3 bentuk, yakni:⁴⁸

1) Wawancara berstruktur

⁴³ Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya*, h. 114.

⁴⁴ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, h. 68.

⁴⁵ W Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), h. 76.

⁴⁶ Suwartono, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2014), h. 48.

⁴⁷ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Solo: Cakra Books, 2014), h.

⁴⁸ Gulo, *Metodologi Penelitian*, h. 77.

Pertanyaan-pertanyaan tertuju kepada jawaban yang sudah pada pola atau tertulis dalam pedoman.

2) Wawancara tak berstruktur

Pertanyaan-pertanyaan yang di jawab dengan bebas tanpa terikat kepada pola atau tertulis pada pedoman.

3) Campuran

Bentuk dari campuran artinya gabungan antara wawancara berstruktur dan wawancara tidak struktur.⁴⁹

Berdasarkan penjelasan terkait *interview* di atas, jadi pengamat memakai teknik menumpulkan informasi menggunakan *interview* terstruktur. *Interview* ini dilaksanakan melalui pengajuan pertanyaan-pertanyaan sesuai pedoman yang sudah dibuat oleh pengamat pada narasumber kepala sekolah, waka kurikulum, waka kesiswaan, waka hubungan masyarakat, waka sarana prasarana, dan perwakilan siswi terkait manajemen pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung penerapannya pada strategi atau bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan *7P Product, Price, Place, Promotion, People, pshycal evidence, Process*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi, yaitu mencari data tentang persoalan ataupun variabel berbentuk catatan, transkrip, buku, surat kabar, tabloit, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, serta lainnya.⁵⁰ Cara dokumentasi tersebut di pergunakan guna mendapatkan informasi berbentuk catatan-catatan serta dokumen lainnya yang memiliki korelasri pada permasalahan pengamatan ini.⁵¹ Peneliti mecermati dokumen yang berkaitan dengan kebutuhan peneliti terkait manajemen pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung penerapannya pada strategi atau bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah sebuah prosedur mencari serta menyusun yang tersistem kepada perolehan interview, catatan lapangan serta lain-lain yang di kumpulkan supaya mempermudah pengamat guna menjabarkan pada individu lainnya tentang apa yang di dapatkan. Analisa data memiliki tujuan guna membuat informasi itu bisa di mengerti, hingga

⁴⁹ *Ibid.* h. 77.

⁵⁰ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, h. 65.

⁵¹ Samsu, *Metode Penelitian: (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)* (Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017), cet, 1, h. 99.

penemuan yang di dapatkan bisa di komunikasikan pada individu lainnya, dan meringkas informasi guna mendapatkan temuan.⁵²

Data yang didapatkan berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentas serta literatur di edit memiliki tujuan guna mengamatai keseuaian, kelengkapan serta kebenaran informasi lalu data itu di susun sesuai kelompok yang tepat pada permasalahan serta pengamatan.⁵³

Pendapat Sandu Siyoto, analisa informasi asalnya dari mengumpulkan informasi sebab data yang dikumpulkan jika tak dianalisis cuma jadi barang yang tak berguna, tak bermakna, ataupun jadi informasi yang mati, informasi yang tak berbunyi. Sehingga, analisa data di sini berguna memberi makna, arti serta nilai yang terdaat pada data tersebut.⁵⁴ Jadi peneliti denggan analisa infromasi menggunakan analisa reduksi data, menyajikan informasi serta simpulan ataupun verifikasi data.⁵⁵

a. Reduksi data

Pendapat Sandu Siyoto, reduksi informasi maknanya merangku,m menentukan serta memilih hal-hal pokok berguna dalam persoalan yang utama dalam istilah lainnya reduksi wajib dilaksanakan dengan berkelanjutan supaya mendapatkan catatan-catatan inti berdasarkan informasi yang di dapatkan berdasarkan perolehan penggunaan informasi.⁵⁶

Dalam istilah lain, maksud dari reduksi data yaitu guna penyederhanaan informasi yang sudah didapatkan semasa mengambil informasi dilapangan, jika di peroleh informasi yang rumit serta memperoleh inforasi yang tak memiliki korelasi menggunakan tema pengamatan jadi pengamat butuh penyederhaan informasi serta membuang data yang tak ada korelasinya pada pengamatan. Hingga informasi yang di olah tersebut ialah informasi yang tercakup pada *scope* pengamatan. Jawaban pertanyaan dari informan ialah wujud nyata temuan pengamatan. Jika pengamat medapatkan informasi yang tidak jelas serta belum memiliki pola, butuh melaksanakan pencermatan dengan prosedur pereduksian data, supaya bisa memahami arti data yang didapatkan.

b. Penyajian Data

Penyajian data ialah usaha pengamat gunas memperoleh cerminan serta penafsiran berdasarkan data yang sudah di dapatkan dan korelasinya pada fokus pengamatan yang dilakukan.⁵⁷ Pendapat Miles Huberman, menyajikan informasi ialah sepaket data yang di

⁵² *Ibid.*, cet. 1, h. 103.

⁵³ *Ibid.*, cet.1, h. 104.

⁵⁴ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, h. 89.

⁵⁵ *Ibid.*, cet. 1, h. 99.

⁵⁶ *Ibid.*,cet. 1, h. 99.,

⁵⁷ Samsu, *Metode Penelitian: (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*, h. 106.

susun hingga ada peluang terdapat pengambilan simpulan, persoalan tersebut dilaksanakan menggunakan alasan data yang diperoleh semasa kegiatan pengamatan umumnya naratif, hingga butuh menyederhanakan tanpa pengurangan isinya.⁵⁸ Pengelompokan informasi yang didapatkan selaras dengan topiknya serta menunjukkan pada model hingga mempermudah pengamat guna meninjau pola korelasi antar satu dan yang lain.

c. Kesimpulan atau verifikasi data

pendapat Sandu Siyoto, simpulan ataupun verifikasi informasi ialah tahapan akhir pada prosedur analisis informasi. Dalam bagian tersebut pengamat menyampaikan simpulan berdasarlan data-data yang didapatkan. Aktivitas tersebut di maksudkan guna mendapatkan arti informasi yang di kumpulkan melalui mendapatkan korelasi, kesamaan, ataupun perbedaan. Pengambilan simpulan dapat dilaksanakan menggunakan jalan perbandingan keseimbangan pernyataan berdasarkan subjek pengamatan menggunakan makna yang terdapat pada rancangan dasar pengamatan itu.⁵⁹ Guna menganalisa informasi, peneliti memakai induktif ataupun analisis sintestik terfokus pada kenyataan yang sifatnya khusus guna pengambilan simpulan yang sifatnya umum. Prosedur bisa dilakukan menampilkan kejadian guna memaknai yang sesungguhnya terjadi serta apa yang wajib di tindaklanjuti untuk menggapai tujuan pengamatan.

6. Uji Keabsahan Data

Pengecekan Keabsahan data dibutuhkan guna pengamatan kualitatif. Pada teknik mengumpulkan data, triangulasi diartikan menjadi teknik pengumpulan informasi yang bersifat mengklasifikasikan berdasarkan bermacam informasi yang sudah dikumpulkan serta sumber data yang sudah didapatkan. Jika pengamat melaksanakan mengumpulkan data menggunakan triangulasi, sehingga pengamat memperoleh data sekaligus uji kredibilitas data, yaitu pengecekan kredibilitas informasi menggunakan brmacam teknik mengumpulkan data berdasarkan bermacam sumber informasi.⁶⁰ Pengecekan keabsahaan data (triangulasi) yakni teknik mengumpulkan data sifatnya menyatukan teknik pengumpulan data serta sumber data yang telah ada.⁶¹ Berikut ini ialah bermacam macam triangluasi:⁶²

a. Triangulasi sumber

⁵⁸ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, cet. 1, h. 100.

⁵⁹ *Ibid.*, cet. 1 h. 100.

⁶⁰ Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), cet. 1, h. 154.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 337.

⁶² Bachtiar S. Bachri, "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif," *Teknologi Pendidikan* Vol. 10, \No. 1 (2010): h. 56-57.

Triangulasi sumber ialah perbandingan serta pengecekan ulang derajat keyakinan sebuah data yang didapatkan dengan sumber yang beda. Contohnya dengan perbandingan antar perolehan penelitian dan interview, perbandingannya ialah apa yang dikatakan pribadi dan yang dikatakan umum ataupun melaksanakan perbandingan antar hasil interview dan dokumen yang ada.

b. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu ialah validasi data berhubungan pada tersedianya sebuah prosedur serta perbuatan seseorang, butuh perbuatan individu merasakan pergantian dari waktu ke waktu. Jadi guna mendapatkan data yang sesuai, butuh melaksanakan pengamatan tidak cuma satu kali penelitian saja.

c. Triangulasi teori

Triangulasi teori ialah gabungan dua teori ataupun lebih guna dipadukan. Sehingga butuh konsep penelitian mengumpulkan data serta analisa informasi yang semakin banyak. Hingga mendapatkan hasil yang semakin luas.

d. Triangulasi peneliti

Triangulasi pengamat ialah pengamatan yang memakai lebih dari satu pengamat pada mengadakan pengamatan ataupun *interview*. Pengamatan memakai lebih dari satu pengamat bisa memperoleh informasi yang semakin absah. Bila ingin triangulasi ini terealisasi butuh membuat kesepakatan pada penentuan kriteria penelitian serta interview.

e. Triangulasi metode

Triangulasi metode ialah semua upaya pada pengecekan keabsahan data, mengecek keabsahan temuan pengamatan. Triangulasi tersebut dilaksanakan dengan memakai lebih dari satu teknik mengumpulkan data guna mendapatkan informasi yang sama. Pelaksananya bisa menggunakan metode cek serta recek.

Dalam pengamatan ini memakai triangulasi sumber serta metode. Pengamat melaksanakan pengecekan informasi yang asalnya dari perolehan observasi, wawancara serta dokumentasi berhubungan pada manajemen pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung penerapannya dalam strategi atau bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan, jika pemakaian keradibilitas mendapatkan data yang beda jadi pengamat akan menjalankan diskusi semakin mendapalan

pada sumber data berhubungan pada pemastian data yang benar ataupun menjalankan perbandingan antara perolehan interview pada dokumen yang ada.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematikan pembahasan ialah struktur penulisan pengamatan yang nantinya dilaksanakan oleh peneliti guna membahas pengamat yang nantinya diamati. Bagian tersebut ialah outline dari isi skripsi yang berbentuk daftar isi hingga bab terakhir.

DAFTAR ISI

Pada daftar isi ada halaman judul, abstrak, surat pernyataan, persetujuan pembimbing, pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, serta daftar lampiran.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini ada penegasan judul, latar belakang permasalahan, fokus pengamatan serta sub-fokus pengamatan, perumusan permasalahan, tujuan pengamatan, manfaat pengamatan, kajian pengamatan terdahulu yang sesuai, metode pengamatan serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini pembahasannya tentang landasan teori yang dipakai pada pengamatan ini yang berisikan mengenai manajemen pemasaran, strategi atau bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini ada cerminan objek umum yang berisikan mengenai profil SMA Negeri 16 Bandar Lampung, sejarah singkat SMA Negeri 16 Bandar Lampung, visi serta misi SMA Negeri 16 Bandar Lampung, fasilitas SMA Negeri 16 Bandar Lampung, kondisi tenaga pendidik serta kependidikan SMA Negeri 16 Bandar Lampung dan keadaan siswa SMA Negeri 16 Bandar Lampung.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Pada bab ini ada analisa data penelitian, serta temuan penelitian. Pembahasan dalam bab ini meliputi sub fokus, menjadi jawaban dari perumusan permasalahan yang di sertai analisa data serta penemuan pengamatan ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab terdapat kesimpulan dari pembahasan yang sudah dipaparkan dalam bab sebelumnya serta rekomendasi.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Produk layanan jasa pendidikan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung terdapat pada bidang akademik dan non-akademik yang prestasinya telah mencapai nasional dan internasional. Hasil lulusan siswa/i SMA Negeri 16 Bandar Lampung mendapat urutan ke 13 di propinsi Lampung hampir 50% di terima pada perguruan tinggi ataupun di terima kepolisian dan profesi lainnya.
2. Harga layanan jasa pendidikan yang di terapkan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung gratis untuk biaya pendaftaran pada semua jalur tapi ada biaya sumbangan yaitu pran serta masyarakat dari hasil rapat pihak sekolah dengan orang tua siswa dalam menentukan biaya pendidikannya. Adapun sumber dana sekolah di peroleh dari bantuan pemerintah dan sumbangan atau pra serta masyarakat.
3. Tempat layanan jasa pendidikan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung beralamat di jalan darussalam, Susunan Baru, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung dekat perumahan Bilabong di area sekolah terdapat, securiti/CCTV dan di luar sekitar sekolah terdapat 2 sekolah menengah pertama dan fasilitas umum seperti puskesmas.
4. Promosi layanan jasa pendidikan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung dengan menyebarkan brosur PPDB serta menampilkan informasi prestasi-prestasi di web sekolah, *facebook*, *WhatsApp* dan *Instagram*. Adapun kendala yang di dapati pihak sekolah yaitu orang tua wali tidak sepenuhnya menggunakan *gedget* untuk mencari tahu informasi tentang Sekolah.
5. Sumber daya manusia yang terdapat di sekolah merupakan kelompok yang saling berhubungan satu sama lain dalam terlaksananya kegiatan belajar mengajar. Adapun dalam konteks pemasaran jasa pendidikan di pimpin oleh kepala sekolah serta waka hubungan masyarakat namun di sisi lain dalam melakukan pemasaran belum sepenuhnya terbentuk tim pelaksanaan secara khusus. Agar terlaksananya kegiatan belajar mengajar yang baik pihak sekolah memiliki kualifikasi dalam perekrutan guru dan siswa. Hal ini pihak sekolah akan memberikan hadiah kepada siswa yang berprestasi dan hukuman kepada siswa yang melakukan kesalahan.
6. Bentuk fisik atau sarana fisik sekolah pada gedung, alat dan peralatan sudah layak di gunakan dalam kegiatan belajar mengajar dan terdapat beberapa sarana prasaran kondisinya kurang bagus. SMA Negeri 16 Bandar Lampung menyimpan baik bukti catatan prestasi akademik dan non akademik telah menggunakan kearsipan manual dan digital.
7. Proses aktifitas jasa pendidikan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung menerapkan *fullday scholl* dengan dua kurikulum di antaranya K13 serta Kurikulum Merdeka. Sekolah mempunyai 16

ekstrakurikuler, tenaga pendidik dan kependidikan yang sudah S1/S2 dan tata tertib sekolah yang terpasang di ruangan kelas/ruangan guru.

B. Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, maka peneliti mengajukan beberapa saran dan harapan yang dapat memberikan manfaat dalam manajemen pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan penerapannya pada strategi atau bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan di SMA Negeri 16 Bandar Lampung, di antaranya sebagai berikut:

1. Kepala Sekolah
 - a. Kepala sekolah merupakan pemimpin dalam suatu organisasi sekolah perlu membuat tim pemasaran jasa pendidikan supaya setiap kegiatan yang di lakukan dapat terstruktur dari tiap-tiap tugasnya.
 - b. Kepala sekolah merupakan pemimpin dalam suatu organisasi sekolah perlu melakukan penambahan atau perbaikan alat projector di masing-masing kelas sehingga akan membuat kegiatan belajar mengajar lebih menarik dan akan berpengaruh kepada peserta didik.
 - c. Kepala sekolah merupakan pemimpin dalam suatu organisasi sekolah, hendaknya tetap memperhatikan persaingan antar lembaga pendidikan dengan aktif menyebarkan informasi terkait prestasi-prestasi ke media sosial dan perlunya pemberitahuan kepada admin sekolah untuk selalu mengupdate informasi sekolah.
2. Guru
 - a. Sebaiknya utamakan guru dari lulusan pendidikan yang linear sesuai pendidikan terakhirnya. Sehingga sekolah dilihat profesional oleh masyarakat atau kompetitor nya.
 - b. Pendidik dan tenaga kependidikan hendaknya bekerja sama dalam penyusunan arsip sekolah agar terlihat rapih dan menjaga hubungan satu dengan yang lainnya.
3. Sekolah
 - a. Sekolah harus ada struktur tim pemasaran agar jelas tugas yang harus di lakukan.
 - b. Sekolah sudah seharusnya menerapkan arsip secara digital.
 - c. Sekolah harus memperbaiki fasilitas yang rusak sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan.
 - d. Sekolah perlunya fokus ke akademik sehingga seimbang dengan non-akademik.
4. Alumni

Di harapkan membantu menyebarluaskan informasi terkait SMA Negeri 16 Bandar Lampung pada lingkungan sekita lewat media sosial atau mulut ke mulut.

DAFTAR RUJUKAN

- Abd. Rohman. *Dasar-Dasar Manajemen*. Malang: Inteligencia Media, 2017.
- Ali Fahrudin, Murtadlo, Warih Handayaniingrum. "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di MTs Ma ' Arif 1 Ponorogo." *Jurnal Ilmiah Mandala Education* 7, no. 3 (2021): 329–34.
- Ali Hasan. *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Amiruddin dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: K-Media, 2021.
- Ari Wibowo. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di D'stupid Baker Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 3, no. 12 (2014).
- Bachtiar S. Bachri. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif." *Teknologi Pendidikan* 10, no. 1 (2010).
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- . *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Budi Rahayu Tanama Putri. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana, 2017.
- Conny R. Semiawan. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.
- Depdiknas. *Standar Nasional Pendidikan*. Jakarta: Peraturan Pemerintah No. 19, 2005.
- Fahriati, Sessi Rewatty Rivilla, Muhamad Sabirin. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat Di SMAN 2 Amuntai." *Anatasari Journal of Islamic Education* 1, no. 2 (2018).
- Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2007.
- Farida Nugrahani. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books, 2014.
- Fira, Frizkania Lutfi Annisa, Nurul Ulfatin, and Djum Djum Noor Benty. "Strategi Pemasaran Jasa

Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus.” *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan* 3, no. 3 (2020): 249–61.
<https://doi.org/10.17977/um027v3i32020p249>.

Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002.

Hardani dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.

Hasibuan, Melayu S.P. *Manajemen: Dasar, Pengertian, Dan Masalah*,. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

Indrawati, Aniek. “Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 16, no. 1 (2011).

Karyoto. *Dasar-Dasar Manajemen: Teori, Definsi, Dan Konsep*. Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2016.

Masduki Ahmad. *Gagasan Tentang Manajemen Pendidikan*. Jakarta Timur: Lembaga Pengembangan Pendidikan Anak Bangsa (LP2AB), 2019.

Meithiana Indrasari. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.

Michael Adiwijaya. *8 Juru Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.

Muhaimin, dkk. *Manajemen Pendidikan : Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana, 2009.

Mustaq Ahmad. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2001.

Neli Muna Amalia dkk. “Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan BUMDES.” *Business and Accounting Education Journal* 1, no. 2 (2020).

Philip Kotler. *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition*. New York: Prentice-Hall, Inc., 2000.

Philip Kotler and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. United State: Pearson Education, 2018.

Rahmat Hidayat dan Candra Wijaya. *Ayat-Yat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam*. Medan: LPPPI, 2017.

Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman Universtiy Press, 2016.

Samsu. *Metode Penelitian: (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta*

- Research & Development*). Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017.
- Samsu dkk. *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Reserch & Development*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyaratakan (PUSAKA), 2017.
- Sandu Siyoto. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sherly dkk. *Manajemen Pendidikan : Tinjauan Teori Dan Praktis*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
- Siti Mariani, Ahmad Fuadi, Muhammad Saleh. “Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Di Mts Madinatul Ilmi Desa Lubuk Kertang Kecamatan Berandan Barat.” *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* 1, no. 1 (2020): 95–104.
<https://doi.org/10.51178/cjerss.v1i1.246>.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.
- Suwartono. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2014.
- Syahrial Labaso. “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta.” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2018): 289–311.
<https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.
- Tengku Firli Musfar. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- Wijaya, Rahmat Hidayat dan Candra. *Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam*. Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia, 2017.
- Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihatin. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2009.

