

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan salah satu aspek penentu bagi kemajuan bangsa. Pada era sekarang banyak masyarakat yang menyadari akan pentingnya pendidikan. Persaingan ini juga berlaku dalam dunia pendidikan, dalam pengelolaannya tidak bisa dilakukan dengan cara tradisional tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga *output* pendidikan memiliki daya saing yang tinggi untuk dapat bersaing ditingkat nasional maupun tingkat internasional.

Dalam hal ini diperlukan pemasaran dalam meningkatkan kualitas suatu lembaga pendidikan, yang mana sekolah tersebut mampu untuk bersaing dalam proses pemasaran pendidikan. Maka dari itu, apabila lembaga pendidikan memiliki layanan pendidikan yang baik, kemudian didukung dengan fasilitas yang memadai, maka kualitas suatu lembaga pendidikan akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila lembaga pendidikan lemah dalam meningkatkan kualitas pendidikan maka dapat dipastikan akan berkurangnya peminat sekolah tersebut. Sehingga dari segi kualitas maupun prestasinya akan terus menurun. (Amin & Alinur, 2022).

Pada era perkembangan zaman yang semakin meningkat banyak sekolah-sekolah baru, sehingga mengakibatkan permasalahan persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat. Sehingga setiap lembaga pendidikan harus mampu bersaing serta menentukan langkah yang tepat guna

menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan terhadap lembaga pendidikan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah faktor penting bagi kemajuan lembaga pendidikan. Kepuasan pelanggan seringkali dijadikan sebagai usaha ukuran suatu lembaga termasuk lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan atau sekolah dapat dikatakan sebagai sekolah yang berhasil ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh lembaga tersebut, begitu juga sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka dapat dikatakan lembaga tersebut telah gagal atau kurang dalam memenuhi permintaan pelanggan. Peserta didik dan orang tua peserta didik disebut sebagai pengguna jasa atau pelanggan pendidikan. (Rahma & Haryanto, 2010).

Sebagaimana dijelaskan dalam Al-quran Surah An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
 UIN IMAM BONJOL
 PADANG

Artinya: “Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan 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)

Ayat tersebut menjelaskan mengenai perintah untuk melakukan jual beli atas dasar suka sama suka, yang artinya konsumen suka sama suka dengan apa yang diberikan oleh sipenjual baik itu dari segi produk ataupun pelayanan. Oleh karena itu, sudah menjadi sebuah keharusan bagi pelaku

bisnis untuk memberikan pelayanan ataupun produk yang terbaik dengan senang hati. (Wiryada, 2023)

Dilihat dari teori, kepala sekolah harus memandang karyawan sebagai pelanggan dan pekerjaan sebagai produk. Dengan demikian, ketika karyawan puas dan bangga dengan pekerjaannya maka akan lebih mudah dalam memberikan layanan kepada pelanggan eksternal. Seluruh aktivitas yang dilakukan pemasaran jasa pendidikan akhirnya bermuara pada nilai yang akan yang diberikan ke pelanggan jasa pendidikan atas kepuasan yang di rasakannya. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan yang diinginkan orang tua ketika mendaftarkan anaknya menjadi siswa di sekolah tertentu dan apa yang dirasakan setelah mengikuti pendidikan. (Wijaya, 2012)

Jelas bahwa, pemasaran pendidikan merupakan suatu proses transaksi yang dilakukan kepala sekolah dengan menawarkan pelayanan dan jasa kepada *stakeholders* dan masyarakat. Dengan memberikan kepuasan kepada *stakeholders* dan masyarakat merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh suatu lembaga, jika lembaga tersebut menginginkan untuk mampu bersaing memberikan kepuasan secara terus menerus dan berkesinambungan dengan adanya proses layanan yang harus selalu melakukan inovasi dan pengembangan, karena kepuasan *stakeholders* merupakan proses yang selalu berubah-ubah. (Elytasari, 2017)

Jika pemasaran pendidikan terus dilakukan maka lembaga pendidikan itu semakin dikenal dan dipahami oleh masyarakat luas. Sehingga akan lebih

mudah untuk mendapatkan *input* peserta didik baru. Pemasaran pendidikan juga diperlukan untuk menunjukkan eksistensi sekolah agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan.

Salah satu cara yang dilakukan agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan adalah menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang dilakukan melalui pengelolaan pemasaran pendidikan. Karena apa yang ditawarkan saat melakukan pemasaran sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang dilakukan melalui pemasaran pendidikan. Selain menjamurnya berbagai lembaga pendidikan menyebabkan terjadinya kompetisi antar sekolah yang tidak dapat terelakkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya kreatif penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. (Wijaya, 2012)

Berbagai lembaga pendidikan saling bersaing dan menarik perhatian masyarakat dengan menawarkan sekolah yang menawarkan ciri khusus seperti menawarkan penggunaan bahasa Internasional. Dengan menawarkan persaingan jasa pendidikan, maka kepala sekolah harus merencanakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis internal sekolah dan disesuaikan dengan perubahan yang ada. Karena strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan sekolah dengan menggunakan setiap kesempatan dan peluang pada pasar sasaran. (Assauri, 2010)

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan di SMAN 2 Bukittinggi, diperoleh bahwa Sekolah SMAN 2 Bukittinggi merupakan salah satu sekolah menengah atas negeri yang ada di provinsi Sumatera Barat. Sekolah ini merupakan sekolah SMA tertua di Bukittinggi. Dalam mencapai kepuasan pelanggan diharapkan sekolah SMAN 2 Bukittinggi dapat memberikan layanan pendidikan yang baik. Apalagi sekolah SMAN 2 Bukittinggi termasuk sekolah favorit sehingga harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik. SMAN 2 Bukittinggi telah dipercayakan oleh masyarakat untuk menyekolahkan anaknya. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan pendaftaran peserta didik baru yang terus meningkat. Bukan itu saja bahkan SMAN 2 Bukittinggi terkenal dengan prestasinya dalam berbagai bidang baik itu dalam bidang akademik maupun non akademik misalnya dalam bidang akademik yaitu dalam kegiatan Olimpiade Olahraga Siswa Nasional (O2SN) tingkat Provinsi Sumatera Barat, meraih juara dalam Bunkasai MGMP Bahasa Jepang ke- XVIII Tingkat Sumbar-Riau dan lain sebagainya. Dalam bidang non akademik berupa Juara lomba karate INKANAS Prabu Open Sumatera Barat, lulus seleksi menjadi salah satu calon paskibraka tingkat Provinsi Sumatera Barat 2024 dan prestasi lainnya.

Berdasarkan paparkan di atas maka dilakukan penelitian dengan judul **“Kepuasan Pelanggan Pendidikan di SMAN 2 Bukittinggi.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah, maka dapat diambil identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah

1. Kepercayaan orang tua untuk menyekolahkan anaknya di SMAN 2 Bukittinggi
2. Prestasi yang diraih di SMAN 2 Bukittinggi
3. Kepuasan pelanggan pendidikan di SMAN 2 Bukittinggi

C. Pembatasan Masalah

Untuk menciptakan sebuah penelitian yang lebih terarah serta pembahasan yang tidak terlalu luas, maka peneliti lebih memfokuskan penelitian ini pada kepuasan peserta didik terhadap pelayanan dalam proses pembelajaran.

D. Perumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan identifikasi dan pembatasan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pendidikan di SMAN 2 Bukittinggi.

E. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kekeliruan dalam memahami judul skripsi ini maka perlu bagi peneliti untuk memperjelas definisi operasional variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Kepuasan pelanggan pendidikan adalah perasaan senang atau kecewa oleh seseorang setelah membandingkan antara harapan dan apa yang diterima. Jika yang diterima tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan

merasa tidak puas, jika yang didapatkan pelanggan sesuai dengan harapan maka pelanggan merasa puas dan jika melebihi harapan maka pelanggan sangat puas.

Kepuasan pelanggan pada penelitian ini meliputi: bentuk fisik (*tangibles*), respon (*responsiveness*), daya tanggap (*reliability*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

F. Tujuan Penelitian

Dari pernyataan di atas maka dapat diambil tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pendidikan di SMAN 2 Bukittinggi.

G. Kegunaan dan Manfaat Penelitian

Dari setiap penelitian yang dilakukan dipastikan dapat memberikan manfaat bagi subjek dari peneliti khususnya bagi seluruh komponen yang terlibat didalamnya. Adapun kegunaan dan manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan memberikan informasi tentang kepuasan pelanggan pendidikan di SMAN 2 Bukittinggi.

2. Secara Praktis

Manfaat penelitian dapat di uraikan dari beberapa pihak antara lain:

- a. Bagi SMAN 2 Bukittinggi. Hasil penelitian ini dapat memberikan nilai positif terkait kepuasan pelanggan. Selain itu juga sebagai bahan

evaluasi dalam meningkatkan layanan pendidikan sesuai harapan pelanggan.

- b. Bagi objek peneliti. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih sekolah yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.
- c. Bagi para peneliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan serta dapat dijadikan perbandingan secara teoritis bagi peneliti.

