

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Alur perubahan sudut pandang pendidikan yang semakin bergerak dan berkembang sesuai dengan kebutuhan, menuntut masyarakat untuk mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sesuai dengan perubahan dan perkembangan zaman. Kondisi ini mau tidak mau menciptakan satu tingkat kompetisi yang sangat besar pada semua aspek kehidupan di masyarakat.

Perubahan dan perkembangan ini pula menjadikan peta persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, dan tentunya hal ini menjadi sinyal positif bagi lembaga pendidikan untuk melakukan upaya-upaya kreatif, menggali keunikan dan keunggulan sekolah dengan menawarkan fasilitas prima, program pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan lapangan kerja, biaya pendidikan relatif lebih terjangkau, dan berbagai keunikan lain nya yang dikembangkan guna satu tujuan agar dapat menarik minat calon peserta didik.

Hasil kajian literatur sebagaimana yang dipaparkan Alma dan Hurriyati (2009) menunjukkan bahwa keberminatan peserta didik, stake holder, dan masyarakat umum terhadap sekolah identik dengan kepuasan yang diperoleh nya mengenai pelayanan yang diberikan, sejatinya sekolah atau lembaga pendidikan bertujuan memberikan layanan terbaik kepada setiap pelanggan, sedangkan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan atas apa yang ditawarkan kepadanya, hal ini dikarenakan besaran investasi yang dikeluarkan untuk mendapatkan layanan tersebut.

Hal senada disampaikan Abdullah dan Tantri (2012) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan merupakan hasil yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan dari hasil kinerja sebuah produk atau jasa yang

diharapkan. Dengan demikian lembaga pendidikan dapat meningkatkan kepuasan peserta didik, dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan, sebagaimana dikutip dari Tjiptono (2007:54) yang menyatakan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Selanjutnya Tjiptono (2012:301) menyatakan dalam banyak penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan cenderung diam manakala menerima atau puas terhadap layanan yang diberikan dan sebaliknya akan menceritakan kepada 8 atau 10 orang lain terkait pengalaman yang dirasakan jika kurang memuaskan, dan pelanggan tidak menyadari kepuasan yang diperoleh sampai pada masalah tertentu yang dihadapinya.

Dari beberapa pernyataan terkait kepuasan pelanggan tersebut, maka indikator penting yang menyatakan adanya kepuasan pelanggan pada suatu produk atau jasa, terlebih lagi peserta didik adalah terletak pada banyaknya jumlah peserta didik yang tergabung didalam pelaksanaan pembelajaran pada lembaga pendidikan tersebut, hal ini dikuatkan oleh Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hishamuddin Fitri Abu Hasan, dkk (2008) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan peserta didik. Pernyataan tersebut, ditunjang juga dengan hasil penelitian Wahyu Yudha Pranoto, Sunarto & Salman Alfarisy (2016) yang memberikan gambaran lebih jelas adanya penurunan jumlah siswa pada enam tahun terakhir SMK Batik 1 Surakarta, dimana 90% hasil survey menyatakan ketidakpuasan terhadap layanan kinerja penyelenggara pendidikan.

Penurunan jumlah peserta didik juga dialami oleh salah satu perguruan tinggi yang ada di Kabupaten OKU Timur Sumatera Selatan yaitu STIT Misbahul Ulum Gumawang yang berdiri sejak tahun 2004, dimana pada penelitian awal menunjukkan pada lima tahun terakhir grafik

penerimaan peserta didik baru, menunjukkan angka yang terus mengalami penurunan yang cukup signifikan, sebagaimana dapat dilihat pada table berikut :

Tabel - 1
Jumlah Mahasiswa Baru STIT MU Gumawang
Lima Tahun Terakhir

No	Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa Per-Program Studi				
		PAI	PGMI	MPI	TBI	Total
1	2014/2015	147	78	-	-	225
2	2015/2016	106	26	-	-	132
3	2016/2017	53	17	-	-	70
4	2017/2018	42	26	-	-	68
5	2018/2019	43	27	20	19	109
Jumlah		391	174	20	19	604

Sumber: Dokumentasi STIT Misbahul Ulum Gumawang Tahun 2019

Melihat perkembangan jumlah penerimaan peserta didik dalam table tersebut, terlihat jelas penurunan yang terjadi bermula dari tahun akademik 2015/2016 dimana angka penerimaan dengan 2 prodi yang dimiliki hanya berjumlah 132 peserta didik, penerimaan jumlah peserta didik ini jauh lebih kecil dibandingkan penerimaan jumlah peserta didik pada tahun akademik 2008/2009 yang menyentuh angka 322 peserta didik. Kecenderungan penurunan minat peserta didik di STIT – MU Gumawang, menurut pengamatan penulis, salah satunya disebabkan oleh masih rendahnya aspek mutu layanan pada dimensi bukti fisik bangunan. Meskipun dari hasil pengamatan observasi langsung penulis fungsi bukti fisik tersebut masih cukup layak digunakan sebagai sarana melakukan proses pembelajaran, namun kondisi dan kebutuhan peserta didik yang terus meningkat tidak dapat memberikan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Disamping itu masih minimnya aspek sarana dan prasarana yang kurang mendapatkan perbaikan dan penambahan secara berkala mengakibatkan proses pelayanan sedikit terganggu.

Konsep mutu sebagaimana dipaparkan Edward Sallis (2012:7) dalam *Total Quality Management (TQM)* mengungkapkan sebuah filosofi terkait

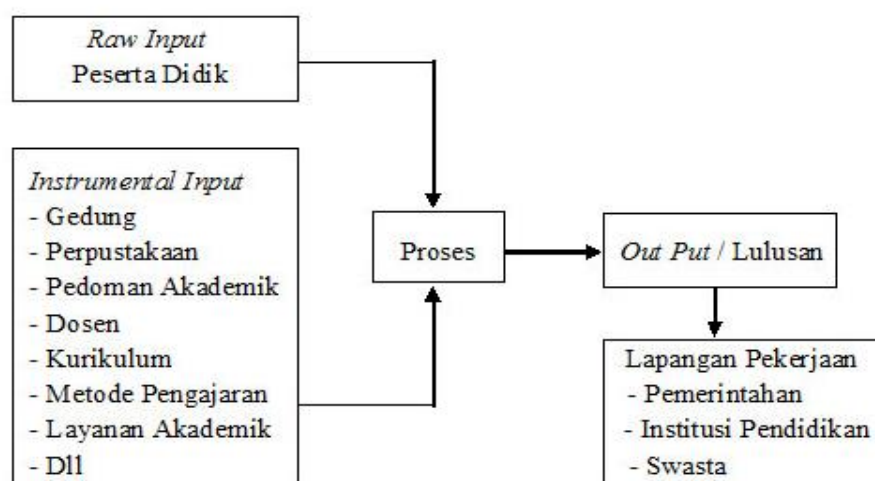
dengan perbaikan secara terus menerus yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan para pelanggannya, baik pada saat ini dan masa yang akan datang. Dari konsep yang diutarakan Edward Sallis tersebut, disadari bahwa mutu memiliki keterkaitan yang sangat erat pada kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada tingginya minat peserta didik, adapun keberhasilan memuaskan pelanggan tidak terlepas dari perencanaan serta strategi yang dilakukan dengan cermat dan terstruktur, kemudian perencanaan serta strategi akan berjalan baik bila di dukung penuh oleh seluruh elemen organisasi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan mutu layanan pendidikan berarti merupakan satu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang di aktualisasikan pada pelayanan pendidikan, dan dalam bentuk proses belajar mengajar di kelas dan pelayanan teknis operasional pendidikan yang membawa iklim perubahan di masyarakat.

Sejalan dengan hal tersebut, secara nasional standar mutu layanan pendidikan pada setiap lembaga pendidikan merujuk pada Undang Undang Sistem Pendidikan Nasional no 32 tahun 2013 meliputi : standar kompetensi lulusan, standar isi, standar proses, standar penilaian pendidikan, standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar sarana dan prasarana, standar pengelolaan dan standar pembiayaan. Tujuan penetapan standar pendidikan nasional ini semata mata untuk memberikan *guideline* atau batasan batasan kepada perguruan tinggi untuk dapat menjamin delapan standar mutu tersebut dalam konteks kepuasan pelanggan

Lebih jauh sebelum penetapan delapan standard mutu layanan tersebut, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2012:174-175) merumuskan beberapa indikator penting guna tercapainya mutu layanan prima yang diantaranya adalah, (1) Fisik atau sarana dan prasarana sekolah, apakah sudah terpenuhi dengan kualitas standar sehingga kebutuhan akan informasi, kenyamanan belajar mengajar dapat terlaksana dengan baik. (2) Proses penyampaian, keramahan dan pelayanan yang cepat, akurat, tanggap

dan memuaskan bagi peserta didik. (3) Daya tanggap dari pimpinan, dosen dan staf pegawai yang baik dengan ditandainya suatu proses administrasi menjadi lebih baik, mudah untuk ditemui, sehingga mampu menjawab kebutuhan peserta didik. (4) Kemampuan dan kompetensi pimpinan dan tenaga pendidik yang sesuai di bidangnya merupakan jaminan akan out put atau lulusan yang dihasilkan. (5) sampai pada akhirnya perhatian yang tulus serta peran positif dari semua elemen pendidikan guna memahami kebutuhan peserta didik.

Usman, (2006:410) memandang konteks mutu dibidang pendidikan merupakan sebuah langkah yang tidak terlepas dari empat unsur dominan yang mempengaruhinya, yaitu : (1) Input, dimana input baru akan dapat dikatakan bermutu jika siap dan mampu berproses dengan baik. (2) Proses, sedangkan unsur proses dinyatakan bermutu manakala mampu menciptakan suatu pembelajaran yang aktif, inovatif, kreatif dan menyenangkan yang biasa disebut PAIKEM. (3) Out put, adapun sebuah keluaran yang dicapai bisa dinyatakan bermutu bilamana hasil belajar akademik dan non akademik peserta didik memenuhi dan bahkan melebihi standar nilai yang ditetapkan perguruan tinggi, dan (4) Out come (hasil), sedangkan outcome dinyatakan bermutu bilamana lulusan dapat cepat terserap didunia kerja.



Gambar 1 : Alur pendidikan

Raw input yang dalam hal ini difahami sebagai peserta didik atau mahasiswa merupakan elemen penting bagi terciptanya instrumental input, proses dan out put pendidikan, ketiadaan raw input yang memadai akan berdampak pada terganggunya peningkatan instrumental input yang dalam hal ini dapat dikatakan sebagai instrument dari “Mutu Pendidikan”, sebaliknya bilamana instrumental input terganggu atau tidak mencukupi juga akan berdampak secara signifikan pada peningkatan raw input. Artinya mutu pendidikan harus senantiasa bertumbuh dari waktu ke waktu, yang biasa disebut dengan *Total Quality Management (TQM)*.

Disisi lain, dosen merupakan faktor penentu terhadap keberhasilan proses pendidikan, karena dari dosen terjadinya proses perpindahan keilmuan kepada peserta didik (Azyumardi Azra, 2002 : 29-37). Jelas bahwa keberadaan tenaga dosen yang berkualitas di sebuah Lembaga Pendidikan tinggi memberikan effort yang sangat besar dan akan menarik minat masyarakat menentukan pilihannya untuk menjadikan perguruan tinggi tersebut sebagai tempat pengembangan keilmuan selanjutnya. Untuk itulah peningkatan kualitas tenaga pendidik atau dosen senantiasa harus dilakukan secara terus menerus dan tidak berhenti atau puas pada kondisi yang telah ada.

Demikian halnya pada aspek kurikulum, pengembangan terkait dengan muatan pada tujuan pendidikan, isi pengetahuan, serta kemampuan minimal yang harus dicapai peserta didik, merupakan seperangkat rencana dan pengaturan yang sejatinya harus dilakukan perbaikan secara terus menerus baik pada tataran isi maupun bahan kajian dan pelajaran serta cara penyampaian dan penilaiannya yang digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan kegiatan belajar mengajar di perguruan tinggi. Sufyarma, (2004:144) menyatakan bahwa kurikulum dibagi dalam dua bentuk yaitu : (1) kurikulum inti, merupakan kurikulum yang berlaku secara nasional untuk setiap program studi, dan (2) kurikulum lokal, merupakan bagian dari

kurikulum yang memuat keadaan dan kebutuhan lokal atau ciri khas perguruan tinggi yang bersangkutan.

Dari pemaparan ke-lima elemen diatas dapat dirumuskan adanya keterkaitan kelima dimensi mutu layanan dengan kepuasan pelanggan, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dicky Surya Putra Pradana (2016) pada outlet outlet yang bermitra dengan PT. Parastar Distrindo (distributor produk *smartfren*), dimana diperoleh hasil penelitian adanya pengaruh positif kelima dimensi tersebut pada kepuasan pelanggan. Hal senada didapat dari hasil penelitian Jessica Armine dan Liliana Dewi (2017) yang menyimpulkan terdapat pengaruh positif yang cukup besar aspek bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, penelitian terkait aspek mutu layanan sangat signifikan untuk mendorong terciptanya peningkatan kepuasan pelanggan, dan seharusnya menjadi pertimbangan sebuah lembaga pendidikan atau perguruan tinggi untuk digunakan dalam kerangka peningkatan minat calon peserta didik. Karena sejatinya setiap lembaga pendidikan harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing (Wijaya, 2012).

Penggunaan strategi pemasaran jasa pendidikan yang mengedepankan pada peningkatan mutu layanan merupakan sebuah langkah tepat, dimana strategi tersebut tidak hanya akan menciptakan *Brand Image* lembaga pendidikan yang lebih baik lagi dimata konsumen (calon peserta didik, Orang Tua Murid, Masyarakat, Instansi / Perusahaan Swasta maupun Pemerintah terkait), juga akan berdampak pada perbaikan terus menerus dilakukan oleh seluruh elemen Sumber Daya Manusia (SDM) di lembaga pendidikan, untuk terus mengembangkan kemampuan atau kompetensi diri guna meningkatkan mutu layanan, dan pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan kepuasan serta minat peserta didik.

Dalam literatur pemasaran banyak strategi yang dikembangkan oleh para pakar pemasaran dunia, ada yang mengedepankan harga jual, kemasan, mutu suatu produk, *advertising* sampai pada pelayanan prima, hal ini semata-mata dilakukan untuk menarik minat pelanggan baik pelanggan baru maupun pelanggan lama, sehingga *Goal* atau tujuan dan visi misi sebuah organisasi dapat terwujud.

Namun dalam perkembangannya, strategi pemasaran mengalami perubahan yang cukup signifikan dimana penekanan strategi pemasaran saat ini adalah bagaimana sebuah organisasi atau lembaga mampu melakukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau yang disebut dengan *Relationship Marketing (RM)*. Francis Buttle dalam buku *Relationship Marketing : Theory and Practice* . menyatakan :“ *Marketing is no longer simply about developing, selling and delivering products. It is progressively more concerned with the development and maintenance of mutually satisfying long-term relationship with customer.*” (Pemasaran tidak lagi hanya tentang mengembangkan, menjual, dan mengirimkan produk. Secara progresif semakin peduli dengan pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pelanggan). Dinyatakan pula, bahwa hubungan yang langgeng dengan pelanggan, tidak akan dapat di tiru atau di duplikasi oleh pesaing, dan oleh karena itu strategi pemasaran dengan mengedepankan relasional (*relationship*) akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan *unique*.

Disamping itu RM sendiri saat ini menjadi pendekatan pemasaran umum yang menawarkan perubahan paradigma dalam pemasaran modern, berikut beberapa contoh / ulasan yang disadur dalam bukunya Evert Gummerson (2002 : 23-24).

1. Dalam beberapa tahun Amazon.com menjadi salah satu toko buku terbesar di dunia. Pendiri Jeff Bezos menggunakan peluang yang melekat pada jaringan infrastruktur baru Internet untuk menjangkau secara global, menciptakan hubungan individual dengan setiap pelanggan, dan berinteraksi secara efektif dengan pelanggan. Sebagai pelanggan Anda tidak hanya dapat memesan

buku tetapi juga membaca resensi buku dari pembaca lain dan menulis resensi Anda sendiri. Amazon adalah jaringan pembelajaran yang mendaftarkan jenis buku yang Anda pesan dan menawarkan buku baru dalam profil anda

2. Industrialis Denmark yang hebat, Maersk McKinney Møller, 87 tahun, memiliki hubungan dengan raja dan ratu, presiden, anggota pemerintah, dan pemimpin bisnis paling kuat di dunia. Sebagai teman pribadi Thomas Watson, dia menjadikan IBM perusahaan komputer terbesar di dunia, Dia menjabat sebagai satu-satunya orang non-Amerika di dewan direksi IBM selama bertahun-tahun. Hubungan pribadi dan sosialnya secara luas — "jaringan non-pasar" —memungkinkannya untuk memandu kondisi pasar menurut kepentingannya sendiri. Orang-orang ini secara sosial mampu mempengaruhi peraturan, memberikan bantuan keuangan, melewati penjaga gerbang dan mempercepat prosedur birokrasi. Mereka juga dapat mengakses informasi yang memiliki hak istimewa).

Contoh – contoh tersebut di atas memberikan pandangan tentang pentingnya sebuah hubungan jangka panjang, jaringan, interaksi dan komunikasi dalam kerangka pemasaran relasional.

Konsep RM yang ditekankan dalam contoh di atas adalah sebuah teori, konsep atau paradigma pemasaran yang berorientasi pada jalinan hubungan yang harmonis dalam jangka waktu yang panjang antar pemangku kepentingan. Konsep ini dikembangkan oleh beberapa peneliti diantaranya : Anderson and Weitz (1992), Gundlach, et al (1995), Ghosh, et al (2004), Piercy and Kohli (2007), Wulf, et al (2001) dan Mascarenhas, et al (2007) yang menekankan pada *business-to-business relationship* (yaitu sebuah hubungan antara pemasok dan *manufacture*) dan *business-to-customer relationship* (yang merupakan hubungan antara produsen dan konsumen/pelanggan).

Dalam kaitannya dengan hubungan jangka panjang antara pemangku kepentingan, keterkaitan perilaku masing-masing pemangku kepentingan selama menjalin kerjasama sangatlah penting, ditegaskan Frazier (1999) menyatakan bahwa kegagalan dalam hubungan kerjasama dikarenakan seringnya mengabaikan masalah-masalah dalam menjalin hubungan.

Ditegaskan juga sebelumnya oleh Weitz (1992) bahwa kegagalan dalam menjalin hubungan dikarenakan adanya ketidak samaan (*asymmetry*) dalam komitmen relasional dan terjadinya perilaku *oportunis* dari salah satu pihak yang bekerjasama. Untuk itulah seharusnya dalam membangun hubungan jangka panjang harus terlebih dahulu dibangun kepercayaan (*trust*), komitmen relasional (*relational commitment*) dan keinginan untuk bekerjasama dalam jangka panjang, sebagaimana yang di paparkan oleh Morgan and Hunt (1994).

Berdasarkan pada pola penguatan pada hubungan relational (RM) yang dipaparkan diatas, tentunya pola pemasaran relasional yang dilakukan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lollen Regina Santoso yang mengangkat tema “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya,” aspek penelitian mengacu pada empat dimensi yaitu *trust*, *commitment*, *communication* dan *conflict handling* dengan pengujian uji-t dan uji hipotesis diperoleh hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara relationship marketing dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hubungan yang kuat antara mutu layanan dan relationship marketing yang dalam hal ini keduanya sama-sama mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, memungkinkan terciptanya peningkatan jumlah peserta didik sebagaimana permasalahan yang dihadapi Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Misbahul Ulum Gumawang, yang dalam penelitian awal diketahui bahwa masih rendah nya aspek mutu layanan khususnya pada dimensi bukti fisik, disamping itu juga kecendrungan lain adalah belum berjalan-nya aktivitas atau kegiatan yang mendukung terjalin nya hubungan kerjasama baik pada level horizontal maupun level vertikal.

Berdasarkan dari hasil narasi - narasi, pengamatan dan studi - studi sebelumnya, maka studi ini lebih difokuskan pada **Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Mutu Layanan dan Relationship Marketing**

mampu membangun *brand image*, kepercayaan *stakeholders* dan meningkatkan jumlah peserta didik dengan sebuah konsep strategi pada penguatan atau peningkatan mutu layanan pendidikan yang di padukan dengan konsep strategi pemasaran relasional (*relationship marketing*), dengan fokus kajian empirik pada Lembaga Pendidikan Perguruan Tinggi yang dalam hal ini peneliti mengambil tempat penelitian di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Misbahul Ulum Gumawang Sumatera Selatan.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini ingin mengkaji secara kritis strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis mutu layanan dan *relationship marketing* dalam upaya peningkatan kuantitas peserta didik.

Beberapa data empirik yang penulis temukan dalam penelitian awal di STIT Misbahul Ulum Gumawang, di mana penulis juga menjadi bagian dari tenaga pendidik (dosen) di Lembaga tersebut, diperoleh data sejak pertama kali berdirinya STIT Misbahul Ulum pada tahun 2004 sampai dengan 2014 kondisi penerimaan mahasiswa terlihat progress yang cukup menggembarakan. Namun lima tahun terakhir ini, kondisi mahasiswa yang melakukan kegiatan belajar mengajar pada perguruan tinggi tersebut cenderung mengalami penurunan yang cukup signifikan, meskipun pada tahap outcomes STIT Misbahul Ulum dapat dikatakan 80% lulusan dapat diserap oleh beberapa lembaga pendidikan di tingkat sekolah dasar sampai menengah di berbagai daerah khususnya dilingkungan Ogan Komering Ulu (OKU) Timur.

Fenomena ini mendorong peneliti untuk menggali lebih dalam dan mendapatkan lebih terinci data yang ada, lebih jauh lagi adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dijalankan, terutama dengan mengadopsi pelaksanaan strategi mutu layanan pendidikan yang digabungkan dengan *relationship marketing*, mengingat kedua elemen atau variabel dalam penelitian ini menurut hemat penulis merupakan kunci utama bagi sebuah

perguruan tinggi untuk meningkatkan suistanaibilitas atau keberlanjutan sebuah perguruan tinggi.

C. Rumusan Masalah

Gambaran dari strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis mutu layanan dan *relationship marketing* merupakan permasalahan yang cukup kompleks dihadapi setiap perguruan tinggi, Artinya berbicara mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis mutu layanan pendidikan dan *relationship marketing*, tentunya tidak terlepas dari kinerja dari perguruan tinggi itu sendiri.

Strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis mutu layanan dan *relationship marketing* pada setiap pelanggan internal maupun eksternal merupakan sebuah kebijakan yang dilaksanakan oleh manajemen perguruan tinggi guna meningkatkan kepuasan peserta didik dan calon peserta didik, dengan indikator keberhasilan adalah terciptanya outcome lulusan yang mampu diserap oleh dunia pendidikan, dunia usaha dan pemerintah.

Berdasarkan akar dari latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis selanjutnya menjabarkan rumusan masalah dari penelitian ini dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut ;

1. Bagaimana Mutu Layanan di STIT-MU Gumawang
 - a. Bagaimana analisis mutu layanan di STIT – MU Gumawang?
 - b. Bagaimana impementasi peningkatan mutu layanan di STIT – MU Gumawang?
 - c. Bagaimana upaya peningkatan mutu layanan di STT-MU Gumawang?
2. Bagaimana *Relationship marketing* di STIT MU Gumawang
 - a. Bagaimana analisis *relationship marketing* di STIT – MU Gumawang ?
 - b. Bagaimana impementasi peningkatan *relationship marketing* di STIT – MU Gumawang?

- c. Bagaimana upaya peningkatan *relationship marketing* di STIT – MU Gumawang ?
3. Bagaimana Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di STIT-MU Gumawang
 - a. Bagaimana analisis strategi pemasaran jasa pendidikan di STIT-MU Gumawang?
 - b. Bagaimana Pengembangan model pemasaran jasa pendidikan berdasarkan mutu layanan dan *relationship marketing* untuk STIT-MU Gumawang ?

D. Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan umum dari penelitian ini adalah Menyusun model strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis mutu layanan dan *relationship marketing*, secara khusus tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Tergambarkannya Mutu Layanan di STIT-MU Gumawang
 - a. Teranalisisnya mutu layanan di STIT – MU Gumawang
 - b. Tergambarkan-nya impementasi peningkatan mutu layanan di STIT – MU Gumawang
 - c. Tersusun-nya upaya peningkatan mutu layanan di STT-MU Gumawang
2. Tergambarkannya *Relationship marketing* di STIT MU Gumawang
 - a. Teranalisisnya *relationship marketing* di STIT – MU Gumawang
 - b. Tergambarkan-nya impementasi peningkatan *relationship marketing* di STIT – MU Gumawang
 - c. Tersusun-nya upaya peningkatan *relationship marketing* di STIT – MU Gumawang
3. Tersusun-nya Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di STIT-MU Gumawang

- a. Teranalisisnya strategi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan STIT-MU Gumawang
- b. Tersusun Pengembangan model pemasaran jasa pendidikan berdasarkan mutu layanan dan relation marketing untuk STIT-MU Gumawang

E. Kegunaan Penelitian

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang mengedepankan pada peningkatan mutu layanan pendidikan dan *relationship marketing* sudah seharusnya dilakukan di setiap perguruan tinggi. Untuk itu pada penelitian ini menyoroti bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis peningkatan mutu layanan dan *relationship marketing* dalam upaya peningkatan jumlah peserta didik.
2. Manfaat bagi Lembaga Pendidikan, Yayasan maupun yang terkait dapat menentukan strategi yang terbaik dalam tataran peningkatan jumlah peserta didik dan *branch image* perguruan tinggi.
3. Manfaat bagi penulis tentunya dapat menambah pengetahuan bagaimana peningkatan mutu layanan pendidikan dan *relationship marketing* sebagai model strategi pemasaran jasa pendidikan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan minat peserta didik.

F. Struktur Organisasi Penelitian

Penulisan Disertasi ini disusun dengan struktur organisasi sebagai berikut:

- Bab I** Pendahuluan yang meliputi Latar belakang masalah, Fokus Penelitian, Rumusan masalah, Tujuan Penelitian, kegunaan penelitian dan Struktur Organisasi Disertasi.
- Bab II** Kajian Pustaka, Kajian Penelitian yang Relevan dan Kerangka Pikir Penelitian yang secara garis besar memaparkan teori dan konsep yang terkait dengan penelitian.

- Bab III** Metodologi Penelitian yang terdiri dari: A. Metode Penelitian; B. Pendekatan Penelitian; C. Lokasi Penelitian; D. Data, Sumber Data; E. Teknik Pengumpulan Data; F. Teknik Analisis Data. dan G. Pengecekan Keabsahan Data.
- Bab IV** Hasil dan Pembahasan Penelitian, memuat temuan dan pemaparan penelitian yang terdiri dari: A. Deskripsi Lokasi Penelitian; B. Deskripsi Temuan Hasil Penelitian; C. Pembahasan Temuan Hasil Penelitian; D. Pengembangan model hipotetik strategi peningkatan mutu layanan dan relationship marketing pemasaran jasa pendidikan
- Bab V** Kesimpulan dan Rekomendasi merupakan bagian terakhir yang memuat kesimpulan dari penelitian ini, serta rekomendasi berupa sumbangan ide bagi pihak-pihak yang berkepentingan akan penelitian ini.