

**PENGARUH PEMASARAN PENDIDIKAN, SISTEM INFORMASI, DAN KEBIJAKAN
MADRASAH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MADRASAH IBTIDAIYAH
MA'ARIF SE-KECAMATAN JENANGAN KABUPATEN PONOROGO**

TESIS

Diajukan Pada Pascasarjana IAIN Ponorogo Sebagai Salah Satu
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister (S-2)
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam



Oleh :

MARSITA EKA YULIANI

NIM 502220030

**PROGRAM MAGISTER
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya, **Marsita Eka Yuliani**, NIM 502220030, Program Magister **Manajemen Pendidikan Islam** menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: *“Pengaruh Pemasaran Pendidikan, Sistem Informasi, dan Kebijakan Madrasah Terhadap Kepuasan Pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Se-Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo”* ini merupakan hasil karya saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk di mana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggungjawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 4 April 2024

Pembuat Pernyataan,



MARSITA EKA YULIANI


NIM. 502220030

IAIN
PONOROGO

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan terhadap tesis yang ditulis oleh **Marsita Eka Yuliani**, NIM 502220030 dengan judul: *“Pengaruh Pemasaran Pendidikan, Sistem Informasi, dan Kebijakan Madrasah Terhadap Kepuasan Pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Se-Kecamatan Jenangan”*, maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis *Munâqashah* Tesis.

Pembimbing I


Dr. Ahmadi, M.Ag
NIP. 19651217 199703 1 003

Ponorogo, 4 April 2024

Pembimbing II


Dr. Wirawan Fadly, M.Pd
NIP. 19870709 201503 1 009


IAIN
P O N O R O G O



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA**

Terakreditasi B Sesuai SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Alamat: Jln. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893
Website: www.iainponorogo.ac.id Email: pascasarjana@stainponorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh **Marsita Eka Yuliani**, NIM 502220030, Program Magister Program Studi Manajemen Pendidikan Islam dengan judul: **“Pengaruh Pemasaran Pendidikan, Sistem Informasi, dan Kebijakan Madrasah Terhadap Kepuasan Pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Se-Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo”** telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis *Munâqashah* Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada Hari Selasa, tanggal **30 April 2024** dan dinyatakan **LULUS**.

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Tanda tangan	Tanggal
1	Dr. Sugiyar, M.Pd.I NIP. 197402092006041001 Ketua Sidang		8/5 2024
2	Dr. Umar Sidiq, M.Ag NIP. 197606172008011012 Penguji Utama		8/5 2024
3	Dr. Ahmadi, M.Ag NIP. 196512171997031003 Penguji 2		8/5 2024
4	Dr. Wirawan Fadly, M.Pd NIP. 198707092015031009 Sekretaris		8/5 2024

Ponorogo, 8 Mei 2024
Direktur Pascasarjana,



Dr. Mub. Tasrif, M.Ag
NIP. 197401081999031001

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah Swt. Atas segala rahmat dan karunia-Nya yang dilimpahkan kepada Penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul: *"Pengaruh Pemasaran Pendidikan, Sistem Informasi, dan Kebijakan Madrasah Terhadap Kepuasan Pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Se-Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo"* ini yang membahas isu kajian tentang efektivitas strategi pemasaran pendidikan, penerapan sistem informasi, dan implementasi kebijakan madrasah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di lingkungan pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo.

Tesis ini ditulis dalam rangka memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd) pada Program Magister Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua Bapak Sukani dan Ibu Somi, suami tercinta Muhammad Khoosyin Amroulloh, dan anak-anak Muhammad Pandu Auliyaillah dan Muhammad Raffasya 'Abqory atas semangat dan pengertian mereka. Terima kasih juga disampaikan kepada para pembimbing tesis, yaitu Dr. Ahmadi, M.Ag dan Dr. Wirawan Fadly, M.Pd yang telah mengarahkan dan mengingatkan kelalaian Penulis selama penyusunan tesis sejak dari awal hingga selesai.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Rektor IAIN Ponorogo Prof. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag, Direktur Pascasarjana Dr. Muh. Tasrif, M. Ag, dan Wakil Direktur Nur Kolis, PhD. Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Dr. Elfi Yuliani Rochmah, M.Pd.I beserta jajarannya yang telah memberikan fasilitas dan layanannya dalam proses pembelajaran dan penyelesaian studi. Tak lupa pula, Penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi IAIN Ponorogo dan perpustakaan, termasuk rekan-rekan sejawat yang menaruh perhatian dan bantuan kepada Penulis sehingga selesainya tesis ini.

Akhirnya, Penulis berharap semoga karya ini bisa memberikan sumbangsih bagi para pembaca dan pemerhati, menjadi amal jariyah Penulis yang dinilai saleh di sisi Allah Swt, dan setiap kritik atas kekurangan tesis ini diharapkan muncul penelitian serupa yang memperdalam dan mengembangkan wacana demi kajian lanjutan yang lebih bermakna bagi umat dan masyarakat bangsa, amin.

Ponorogo, 4 April 2024

Penulis,



MARSITA EKA YULIANI
NIM. 502220030

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marsita Eka Yuliani

NIM : 502220030

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Jenis karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada IAIN Ponorogo hak atas karya ilmiah saya yang berjudul: "*Pengaruh Pemasaran Pendidikan, Sistem Informasi, dan Kebijakan Madrasah terhadap Kepuasan Pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Se-Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo*" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak ini IAIN Ponorogo berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Ponorogo

Pada tanggal : 4 Mei 2024

Yang menyatakan



(MARSITA EKA YULIANI)

**PENGARUH PEMASARAN PENDIDIKAN, SISTEM INFORMASI, DAN
KEBIJAKAN MADRASAH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MADRASAH IBTIDAIYAH MA'ARIF SE-KECAMATAN JENANGAN
KABUPATEN PONOROGO**

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan di Madrasah merupakan aspek krusial dalam mengukur efektivitas layanan pendidikan yang disediakan oleh lembaga tersebut. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan mencerminkan respon positif atau negatif dari orang tua terhadap kualitas pengajaran, fasilitas, dan layanan administratif yang diberikan. Tingkat kepuasan pelanggan di Madrasah tidak hanya mencerminkan keberhasilan lembaga dalam memenuhi harapan orang tua siswa, tetapi juga menjadi indikator kinerja dan potensi perbaikan yang perlu dilakukan. Respon positif dari orang tua dapat menjadi pendorong motivasi bagi staf pengajar dan petugas administrasi untuk terus meningkatkan standar layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya: (1) Pengaruh yang signifikan pemasaran pendidikan terhadap kepuasan pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo. (2) Pengaruh yang signifikan sistem informasi terhadap kepuasan pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo. (3) Pengaruh yang signifikan kebijakan madrasah terhadap kepuasan pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo. (4) Pengaruh yang signifikan pemasaran pendidikan, sistem informasi, dan kebijakan madrasah terhadap kepuasan pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain *ex-post facto*. Sampel dari penelitian ini adalah orang tua siswa Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo sejumlah 302 orang melalui Teknik *cluster random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket kepuasan pelanggan. Inferensial statistik digunakan dalam analisis data menggunakan analisis regresi linier dan *SmartPLS*.

Berdasarkan analisis data ditemukan: (1) adanya pengaruh pemasaran pendidikan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo sebesar 50,1% sisanya 49,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (2) adanya pengaruh sistem informasi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo sebesar 61,3% sisanya 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (3) adanya pengaruh kebijakan madrasah (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo sebesar 68,9% sisanya 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (4) adanya pengaruh pemasaran pendidikan (X1), sistem informasi (X2) dan kebijakan madrasah (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo sebesar 68,9% sisanya 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran pendidikan, sistem informasi, dan kebijakan madrasah mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

THE INFLUENCE OF EDUCATIONAL MARKETING, INFORMATION SYSTEM, AND MADRASAH POLICY ON CUSTOMER SATISFACTION IN IBTIDAIYAH MA'ARIF MADRASAH, JENANGAN SUB-DISTRICT, PONOROGO DISTRICT

ABSTRACT

Customer satisfaction in Madrasah is a crucial aspect in measuring the effectiveness of educational services provided by the institution. In this context, customer satisfaction reflects the positive or negative responses from parents regarding the quality of teaching, facilities, and administrative services provided. The level of customer satisfaction in Madrasah not only reflects the institution's success in meeting the expectations of students' parents but also serves as an indicator of performance and potential areas for improvement. Positive responses from parents can serve as a motivating factor for teaching staff and administrative personnel to continually improve service standards.

This study aims to determine the following: (1) The significant influence of educational marketing on customer satisfaction in Ibtidaiyah Ma'arif Madrasah, Jenangan Sub-District, Ponorogo District. (2) The significant influence of information system on customer satisfaction in Ibtidaiyah Ma'arif Madrasah, Jenangan Sub-District, Ponorogo District. (3) The significant influence of madrasah policy on customer satisfaction in Ibtidaiyah Ma'arif Madrasah, Jenangan Sub-District, Ponorogo District. (4) The significant influence of educational marketing, information system, and madrasah policy on customer satisfaction in Ibtidaiyah Ma'arif Madrasah, Jenangan Sub-District, Ponorogo District. This study uses a quantitative method with an ex-post facto design. The sample for this study is the parents of students in Ibtidaiyah Ma'arif Madrasah, Jenangan Sub-District, Ponorogo District, totaling 302 people through cluster random sampling technique. Data collection techniques use customer satisfaction questionnaires. Inferential statistics are used in data analysis using linear regression analysis and SmartPLS.

Based on data analysis, it was found that: (1) The influence of educational marketing (X1) has a significant effect on customer satisfaction (Y) in Ibtidaiyah Ma'arif Madrasah, Jenangan Sub-District, Ponorogo District, accounting for 50.1%, the remaining 49.9% influenced by other variables not examined in this study. (2) The influence of information system (X2) has a significant effect on customer satisfaction (Y) in Ibtidaiyah Ma'arif Madrasah, Jenangan Sub-District, Ponorogo District, accounting for 61.3%, the remaining 38.7% influenced by other variables not examined in this study. (3) The influence of madrasah policy (X3) has a significant effect on customer satisfaction (Y) in Ibtidaiyah Ma'arif Madrasah, Jenangan Sub-District, Ponorogo District, accounting for 68.9%, the remaining 31.1% influenced by other variables not examined in this study. (4) The influence of educational marketing (X1), information system (X2), and madrasah policy (X3) has a significant effect on customer satisfaction (Y) in Ibtidaiyah Ma'arif Madrasah, Jenangan Sub-District, Ponorogo District, accounting for 68.9%, the remaining 31.1% influenced by other variables not examined in this study. The results of the study indicate that educational marketing, information system, and madrasah policy have a positive influence on customer satisfaction.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DALAM	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pembatasan Masalah	11
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II	
KAJIAN TEORI.....	15
A. Kajian Teori	15
1. Kepuasan Pelanggan	15
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	15
b. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	17
c. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan	21
d. Indikator Kepuasan Pelanggan	24
2. Pemasaran Pendidikan	25
a. Pengertian Pemasaran Pendidikan	25
b. Konsep Pemasaran Pendidikan	28
c. Faktor-Faktor Pemasaran Pendidikan	30
d. Indikator Pemasaran Pendidikan.....	33

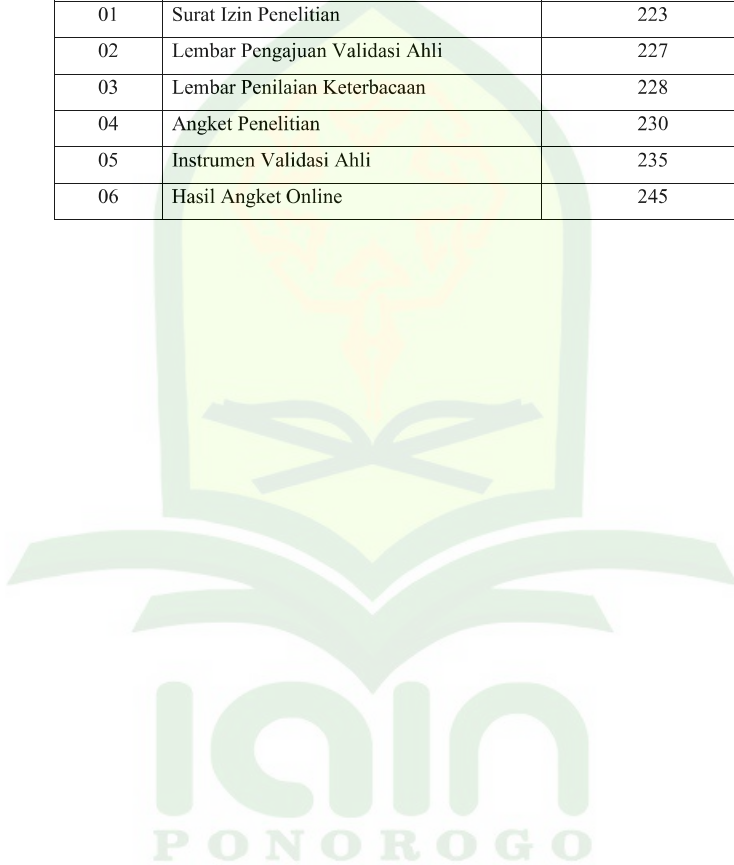
3. Sistem Informasi	35
a. Pengertian Sistem Informasi	35
b. Konsep Sistem Informasi	36
c. Faktor-Faktor Sistem Informasi	41
d. Indikator Sistem Informasi	43
4. Kebijakan Madrasah	45
a. Pengertian Kebijakan Madrasah	45
b. Konsep Kebijakan Madrasah	48
c. Faktor-Faktor Kebijakan Madrasah	50
d. Indikator Kebijakan Madrasah	52
B. Kajian Penelitian yang Relevan	54
C. Kerangka Konseptual	69
D. Hipotesis Penelitian	71
BAB III METODE PENELITIAN	73
A. Desain Penelitian	73
1. Pendekatan Penelitian	73
2. Jenis Penelitian	73
B. Tempat dan Waktu Penelitian	75
C. Populasi dan Sampel Penelitian	76
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian	79
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	86
F. Pengujian Instrumen Penelitian	95
1. Uji Keterbacaan	95
2. Uji Validitas	96
3. Uji Reliabilitas	109
G. Teknik Analisis Data	112
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	126
A. Deskripsi Data Umum	126
B. Deskriptif Statistik	137
C. Inferensial Statistik	153

1. Uji Asumsi Klasik	153
2. Uji Hipotesis dan Interpretasi	163
D. Pembahasan	192
1. Pengaruh Pemasaran Pendidikan terhadap Kepuasan Pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan	192
2. Pengaruh Sistem Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan	195
3. Pengaruh Kebijakan Madrasah terhadap Kepuasan Pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan	199
4. Pengaruh Pemasaran Pendidikan, Sistem Informasi, dan Kebijakan Madrasah terhadap Kepuasan Pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan	201
5. Temuan Empiris	201
6. Implikasi	206
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN	212
A. Simpulan	212
B. Saran	213
DAFTAR KEPUSTAKAAN	215
LAMPIRAN-LAMPIRAN	223



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Uraian	Halaman
01	Surat Izin Penelitian	223
02	Lembar Pengajuan Validasi Ahli	227
03	Lembar Penilaian Keterbacaan	228
04	Angket Penelitian	230
05	Instrumen Validasi Ahli	235
06	Hasil Angket Online	245



DAFTAR TABEL

Tabel	Uraian	Halaman
2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	61
3.1	Lokasi Penelitian	75
3.2	Populasi Pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan	77
3.3	Sampel dari Masing-Masing Madrasah	79
3.4	Pedoman Penskoran dengan skala <i>Linkert</i>	87
3.5	Kisi-kisi Instrumen Penelitian	89
3.6	Nama Responden Uji Keterbacaan	96
3.7	Kriteria Skala Penilaian Validasi	98
3.8	Nama <i>Expert Judgement</i> Validitas Instrumen	100
3.9	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Butir Soal Instrumen Pemasaran Pendidikan	104
3.10	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Butir Soal Instrumen Sistem Infomasi	105
3.11	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Butir Soal Instrumen Kebijakan Madrasah	107
3.12	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Butir Soal Instrumen Kebijakan Madrasah	108
3.13	Kriteria Uji Reliabilitas	110
3.14	Ringkasan <i>Output</i> Uji Reliabilitas	110
4.1	Distribusi Skor dan Frekuensi Variabel Pemasaran Pendidikan	139
4.2	Rekapitulasi Hasil Output Statistika Deskriptif Variabel Pemasaran Pendidikan	140
4.3	Kategorisasi Variabel Pemasaran Pendidikan	141
4.4	Distribusi Skor dan Frekuensi Variabel Sistem Informasi	143
4.5	Rekapitulasi Hasil Output Statistika Deskriptif Variabel Sistem Informasi	144
4.6	Kategorisasi Variabel Sistem Informasi	145
4.7	Distribusi Skor dan Frekuensi Variabel Kebijakan Madrasah	146
4.8	Rekapitulasi Hasil Output Statistika Deskriptif Variabel Kebijakan Madrasah	148
4.9	Kategorisasi Variabel Kebijakan Madrasah	149
4.10	Distribusi Skor dan Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	150

4.11	Rekapitulasi Hasil Output Statistika Deskriptif Variabel Pemasaran Pendidikan	151
4.12	Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan	152
4.13	Output uji normalitas pemasaran pendidikan, sistem informasi dan kebijakan madrasah terhadap kepuasan pelanggan	154
4.14	Hasil Uji Linieritas Pemasaran Pendidikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	155
4.15	Hasil Uji Linieritas Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	156
4.16	Hasil Uji Linieritas Kebijakan Madrasah Terhadap Kepuasan Pelanggan	157
4.17	Hasil Uji Heterokedastisitas	158
4.18	Hasil Uji Multikolinieritas	160
4.19	Hasil Uji Autokorelasi	162
4.20	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X_1 Terhadap Y	166
4.21	Model Summary	167
4.22	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X_1 Terhadap Y	168
4.23	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X_2 Terhadap Y	169
4.24	Model Summary	170
4.25	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X_2 Terhadap Y	171
4.26	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X_3 Terhadap Y	172
4.27	Model Summary	173
4.28	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X_3 Terhadap Y	174
4.29	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	177
4.30	Model Summary	178
4.31	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda X_1 , X_2 dan X_3 Terhadap Y	179
4.32	Hasil <i>Output Outer Loading</i>	181
4.33	Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konsistensi Internal	184
4.34	<i>Output Cross Loading</i>	187
4.35	<i>Path Coefficient</i>	191

PONOROGO

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Uraian	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual	69
4.1	Responden Berdasarkan Instansi	134
4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	136
4.3	Responden Berdasarkan Usia	137
4.4	<i>Outer Model</i>	184
4.5	<i>Inner Model Result</i>	189



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan dalam konteks pendidikan merupakan isu yang sangat penting. Seiring dengan perkembangan dunia pendidikan dan meningkatnya persaingan di antara lembaga-lembaga pendidikan, menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan menjadi salah satu prioritas utama. Kepuasan pelanggan adalah salah satu penanda keberhasilan lembaga pendidikan dalam menyediakan layanan yang berkualitas. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa layanan pendidikan yang disediakan memenuhi standar yang diinginkan oleh pelanggan.

Menurut Philip Kotler, kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.¹ Menurut Meithaiana Indrasari, inti dari meningkatkan kualitas dan layanan madrasah adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang merujuk pada persepsi pelanggan terhadap hasil pelayanan yang mereka terima. Pelanggan yang merasa puas

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Millenium Jilid 1* (Jakarta: Prenhalliinsso, 2002), 35.

terhadap produk atau layanan cenderung akan memilih untuk membeli kembali saat kebutuhan yang sama muncul di masa mendatang.²

Pelayanan adalah elemen krusial dalam konteks pendidikan yang perlu terus ditingkatkan mutunya. Pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pendidikan untuk melayani masyarakat, sehingga dapat bersaing secara efektif dalam konteks global saat ini.³ Kepuasan pelanggan tercapai ketika kualitas layanan dan pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka dalam konteks pendidikan. Keinginan pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harapan pelanggan terhadap layanan pendidikan, pengalaman pelanggan sebelumnya dalam menggunakan layanan pendidikan, dan penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan. Diharapkan lembaga pendidikan dapat memahami beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan pendidikan sehingga dapat memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

² Meithaiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo, 2019), 83.

³ Rifqi Nashrul dan Ahmadi, "Mutu Layanan Pendidikan Madrasah (Penelitian Pelayanan Terpadu Satu Pintu Di MTsN 1 Ponorogo)", *Excelencia: Journal of Islamic Education & Management*, 2.2 (2022), 29–40, diakses pada 25 Februari, 2024, <https://repository.iaiponorogo.ac.id/>.

Salah satu fokus utama lembaga pendidikan adalah kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, setelah memahami beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, lembaga pendidikan berupaya keras untuk memberikan layanan pendidikan yang berkualitas. Namun, tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan pendidikan masih belum dapat dicapai secara maksimal. Aspek seperti kemampuan memenuhi kebutuhan individu, penyediaan fasilitas yang memadai dan keterjangkauan perlu mendapat perhatian lebih. Sistem komunikasi yang lebih transparan dan peningkatan interaksi antara guru dan siswa diperlukan untuk meningkatkan pengalaman belajar. Mengevaluasi dan memperbaiki program pendidikan secara berkala berdasarkan umpan balik pelanggan sangat penting untuk meningkatkan layanan pendidikan. Dengan terus melakukan pembaharuan dan perbaikan kelemahan, diharapkan kepuasan pelanggan terhadap layanan pendidikan dapat meningkat secara signifikan.

Kepuasan pelanggan mendorong lembaga pendidikan untuk bersaing secara lebih intensif. Banyak lembaga pendidikan menawarkan program yang telah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini pelanggan memiliki banyak pilihan dan cenderung beralih ke penyedia

lain jika merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.⁴ Menjaga kepuasan pelanggan terhadap layanan pendidikan menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan dan menghindari kehilangan pangsa pasar di dunia pendidikan.⁵

Pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain. Meningkatkan kepuasan pelanggan juga membuka peluang kerjasama jangka panjang, menjalin hubungan yang kuat antara lembaga pendidikan dengan pelanggan, serta membangun reputasi yang baik di masyarakat. Seiring berjalannya waktu, kepercayaan dan kepuasan pelanggan akan menjadi modal berharga untuk membantu lembaga pendidikan bertahan dan berkembang di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur bagi pelayanan lembaga pendidikan. Layanan yang diberikan lembaga kepada pelanggan dapat saja mengalami kenaikan ataupun penurunan, hal ini dapat berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

⁴ Utin Kasma, "Perencanaan Strategis Sistem Informasi Untuk Meningkatkan Persaingan Kompetitif" *CSRID (Computer Science Research and Its Development Journal)*, (2021): 149.

⁵ Muhammad Ghafar dan Ahmadi, "Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Manajemen Pelayanan Khusus Madrasah (Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Lengkong Sukorejo Ponorogo)", *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 1.1 (2020): 3, diakses pada 25 Februari, 2024, <https://repository.iainponorogo.ac.id/>.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil survei yang menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di Politeknik STMI Jakarta yang masih dibawah target. Dari hasil pengumpulan data nilai kepuasan merupakan nilai performansi dari pelayanan Politeknik STMI Jakarta. Pada hasil tersebut diperoleh bahwa nilai kepuasan adalah 3,14 dari skala 4,00 yang berarti nilai pelayanan dari Politeknik STMI Jakarta dapat dikatakan baik, namun masih di bawah target yang telah ditetapkan yaitu 3,50. Nilai ini naik jika dibandingkan pada semester lalu dimana angka kepuasan mahasiswa ada di 3.09.⁶ Survei semacam ini dilaksanakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang terkait dengan kepuasan pelanggan, yang kemudian menjadi indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah dengan adanya pemasaran pendidikan. Pemasaran pendidikan salah satu strategi yang diterapkan oleh lembaga pendidikan untuk menghadapi persaingan yang semakin intens dalam merekrut peserta didik. Dengan memperkuat citra atau mereknya, diharapkan lembaga

⁶ Universitas Pembangunan Jaya, *Laporan Hasil Survei Kepuasan Pegawai*, 2022, 4.

pendidikan dapat menjadi lebih kuat dan menginspirasi calon peserta didik untuk memilihnya.⁷

Junaris menyatakan bahwa pemasaran pendidikan adalah upaya untuk menawarkan kualitas layanan intelektual dan pembentukan karakter secara komprehensif, baik melalui produk fisik maupun tidak, dengan tujuan memenuhi kebutuhan siswa.⁸ Lembaga pendidikan yang memberikan pelayanan berkualitas dan pengakuan masyarakat akan membangun landasan yang kokoh untuk memperoleh pangsa pasar yang kuat.

Persaingan merupakan suatu situasi yang tak terelakkan. Dalam konteks persaingan, lembaga pendidikan menghadapi ancaman dan peluang yang bervariasi, baik dari eksternal maupun internal, yang memiliki dampak signifikan pada kelangsungan lembaga. Lembaga pendidikan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi di lingkungan pendidikan.

Tujuannya adalah agar lembaga pendidikan dapat bersaing dengan pesaingnya dan terutama untuk mengurangi kelemahan

⁷ Vivin Zulfa Atina, Alfina Indah Rahmawati, dan Aisyah Aisyah, "Pembinaan Manajemen Online Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Pendaftar Sekolah SELFA", *Jurnal Abdi Insani*, 9.4 (2022): 36.

⁸ Imam Junaris dan Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Penerbit* (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2022), 66.

yang ada serta memanfaatkan keunggulan yang dimilikinya sehingga dapat menjadi aset dalam pemasaran. Lembaga pendidikan, sebagai lokasi proses pendidikan, berkeinginan untuk tetap bersaing secara etis dalam persaingan pasar. Lembaga pendidikan perlu terus mencari formulasi dan inovasi yang sesuai dengan tuntutan zaman.⁹

Sistem Informasi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam dunia pendidikan. Salah satu bentuk layanan lembaga pendidikan yang maksimal yaitu layanan sistem informasi yang mudah diakses dan disebarluaskan. Sistem informasi yang dimaksud disini seperti *web*, media sosial yang mudah diakses oleh masyarakat, yang didalamnya terdapat informasi mengenai kegiatan lembaga pendidikan, prestasi siswa, dan program unggulan. Melalui upaya peningkatan pelayanan lembaga pendidikan, besar kemungkinan pelanggan akan merasa puas dan berdampak pula pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Kemudahan akses dan penyebaran informasi juga dapat berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Sistem informasi yang efektif dapat membantu pelanggan memiliki

⁹ Abdul Kholik dan Sobrul Laeli, "Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Lembaga pendidikan Alam Berbasis Model Resource-Based View", *Tadbir Muwahhid*, 4.1 (2020): 73.

kemampuan untuk mengakses berbagai informasi dengan lebih baik terkait program lembaga pendidikan. Dengan akses yang mudah terhadap informasi ini, pelanggan dapat merasa lebih terlibat dalam kegiatan pendidikan. Hasilnya, kepuasan pelanggan terhadap layanan pendidikan meningkat, hal ini dapat membantu lembaga pendidikan mempertahankan reputasi yang baik dan menerima lebih banyak dukungan dari pelanggan saat ini dan calon pelanggan di masa depan.

Kebijakan madrasah juga bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kebijakan madrasah merujuk pada pedoman khusus, metode, prosedur, aturan, formulir, dan praktik administratif yang dirancang untuk mendukung dan mempromosikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Kebijakan ini mencakup berbagai aspek, termasuk proses pembelajaran, manajemen sumber daya manusia, infrastruktur, pengambilan keputusan, dan keterlibatan masyarakat.¹⁰ Pentingnya kebijakan madrasah tidak hanya terletak pada upayanya mengatur berbagai kegiatan madrasah tetapi juga dalam mendukung tercapainya visi, misi dan tujuan pendidikan yang diinginkan. Kebijakan madrasah yang efektif membantu menciptakan lingkungan belajar yang kondusif, meningkatkan

¹⁰ Yusuf Hadijaya, *Menyusun Strategi Berbuah Kinerja Pendidik Efektif* (Medan: Perdana Publishing, 2013), 43.

kualitas pendidikan dan memastikan bahwa pendidikan dilaksanakan sesuai dengan standar dan nilai etika yang diinginkan.

Kebijakan madrasah selanjutnya akan menjadi keunggulan bagi lembaga pendidikan dalam memberikan layanan pendidikan kepada pelanggan. Kebijakan madrasah menyediakan layanan spesifik yang disusun untuk memastikan kelancaran proses pembelajaran dan juga untuk menarik minat pelanggan memilih madrasah.¹¹ Seiring dengan kemajuan zaman, harapan pelanggan terhadap lembaga pendidikan semakin meningkat. Banyak pelanggan menganggap lembaga pendidikan yang menjadi favorit adalah yang menyediakan pelayanan berkualitas tinggi dan memiliki jumlah peserta didik yang besar. Namun, untuk mencapai jumlah dan kualitas peserta didik yang tinggi, dibutuhkan proses yang rumit dan memakan waktu yang cukup lama, bukanlah sesuatu yang mudah.

Mengingat situasi persaingan di bidang lembaga pendidikan saat ini, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan

¹¹ Muhammad Ghafar dkk, "Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Manajemen Pelayanan Khusus Madrasah (Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Lengkong Sukorejo Ponorogo)", *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 1.1 (2020): 3, diakses pada 25 Februari, 2024, <https://repository.iainponorogo.ac.id/>.

Jenangan berupaya mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diselaraskan dengan strategi bisnis yang berfokus pada peningkatan penggunaan sistem informasi dan implementasi kebijakan madrasah yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Strategi ini penting untuk mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan, termasuk madrasah yang berstatus swasta. Lembaga pendidikan menonjolkan proses pendidikan melalui elemen-elemen seperti metode pengajaran yang unik, kualitas pembelajaran, kepuasan belajar, pencapaian siswa, dan kualitas lulusan. Hal ini akan memberikan kesan yang kuat kepada siswa dan masyarakat tentang manfaat berpartisipasi di lembaga tersebut.¹²

Berdasarkan deskripsi tersebut, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak pemasaran pendidikan, sistem informasi, dan kebijakan madrasah terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dampak pemasaran pendidikan, sistem informasi, dan kebijakan madrasah terhadap kepuasan pelanggan. Mengingat dugaan perbedaan dalam pengaruh variabel X1 dengan Y, X2 dengan Y, dan X3 dengan Y, peneliti tertarik untuk

¹² Sholihah, T, “Strategi Manajemen Humas dalam Menciptakan School Branding Pada Lembaga pendidikan Islam Terpadu”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* (2018): 2.

mengeksplorasi lebih lanjut di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran pendidikan, sistem informasi, dan kebijakan madrasah terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi fokus utama penelitian ini dan merupakan alasan utama bagi peneliti untuk memilih judul tersebut **“Pengaruh Pemasaran Pendidikan, Sistem Informasi, Kebijakan Madrasah terhadap Kepuasan Pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif se-Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo”**.

B. Pembatasan Masalah

Dengan merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, pembatasan dalam penelitian ini akan difokuskan pada:

1. Pemasaran Pendidikan, Sistem Informasi, Kebijakan Madrasah untuk memperoleh data terkait adanya pengaruh pada kepuasan pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan.
2. Responden dalam penelitian ini terdiri dari semua orang tua/wali murid di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang bisa dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pemasaran pendidikan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan?
2. Apakah sistem informasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan?
3. Apakah kebijakan madrasah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan?
4. Apakah pemasaran pendidikan, sistem informasi, dan kebijakan madrasah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh pemasaran pendidikan terhadap kepuasan pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan.
2. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh sistem informasi terhadap kepuasan pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan.
3. Memaparkan dan menganalisis pengaruh kebijakan madrasah terhadap kepuasan pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan.
4. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh pemasaran pendidikan, sistem informasi, dan kebijakan madrasah terhadap kepuasan pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan.

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan gagasan baru, informasi, serta

memperluas cakupan pengetahuan, terutama dalam konteks kepuasan pelanggan sehubungan dengan pemasaran pendidikan, sistem informasi, dan kebijakan madrasah.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait, diantaranya:

- a. Bagi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran pendidikan, pengembangan sistem informasi, dan pembentukan kebijakan madrasah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Bagi pelanggan, diharapkan hal ini dapat menjadi pertimbangan dan solusi untuk mempermudah pencarian informasi terkait lembaga pendidikan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan penunjang bagi peneliti dalam mengembangkan pemahaman mereka terkait topik yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Setiap individu memerlukan pendidikan dalam kehidupannya. Pendidikan adalah upaya untuk individu mengembangkan potensi mereka melalui proses pembelajaran atau metode lain yang diakui dan diterima oleh masyarakat.¹³ Dalam memilih lembaga pendidikan manusia cenderung mencari lembaga yang sesuai dengan keinginannya, sehingga mampu menciptakan rasa puas. Secara umum kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ialah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan perbedaan

¹³ Umar Sidiq, Kebijakan Program Wajib Belajar Pendidikan Dasar 9 Tahun di Pondok Pesantren Salafiyah Islamic Centre Bin Baz Yogyakarta (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), cet. 1, 11, diakses pada 25 Februari, 2024, <https://repository.iainponorogo.ac.id/>.

antara harapan dan kinerja terhadap ekspektasi mereka.¹⁴

Menurut Philip Kotler, nilai pelanggan adalah hasil dari selisih antara nilai total yang diharapkan oleh pelanggan dari suatu produk atau layanan, dan biaya total yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk atau layanan tersebut.¹⁵

Sedangkan menurut Tse dan Wilton dalam Jurnal Farid Bintoro Aji dan Edi Abdurachman, kepuasan pelanggan adalah respon pengguna layanan terhadap evaluasi ketidakesesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan dan kinerja aktual yang dirasakan dan diterima oleh pengguna jasa layanan.¹⁶

Berdasarkan beberapa definisi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 138.

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Millenium Jilid 1* (Jakarta: Prenhallinso, 2002), 35.

¹⁶ Farid Bintoro Aji dan Edi Abdurachman, *Jurnal: Pengaruh Sistem Informasi Manajemen, Pelayanan, dan Kepemimpinan Terhadap Indeks Kepuasan Masyarakat di Kota Tangerang* (Jakarta Barat: Binus University, 2011), Vol. 2, No. 2, 1092.

tanggapan yang diberikan oleh pelanggan terhadap pelayanan atau kinerja yang diterima. Pelanggan kemudian membandingkan kinerja yang diterima dengan harapan mereka. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi atau setara dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dengan kinerja yang diterima.

b. Konsep Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan dalam pendidikan adalah pemahaman tentang bagaimana pelanggan pendidikan, seperti siswa, orang tua, dan masyarakat secara luas mengevaluasi dan merespons layanan pendidikan yang mereka terima. Ini melibatkan persepsi mereka terhadap kualitas, nilai, dan pengalaman keseluruhan yang diberikan oleh lembaga pendidikan.

Philip Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.¹⁷ Pelanggan dapat mengalami

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Millenium Jilid 1* (Jakarta: Prenhallinso, 2002), 35.

salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Namun, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Sedangkan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasakan kepuasan yang tinggi, bahagia, atau senang.

Nasution merujuk pada Tse dan Wilton dengan menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan dari pelanggan terhadap evaluasi perbedaan yang mereka rasakan antara harapan awal (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang mereka alami setelah menggunakannya.¹⁸

Sudaryono mengidentifikasi dimensi dasar dari kualitas sebagai berikut:¹⁹

- 1) Kinerja merujuk pada tingkat prestasi mutlak barang atau layanan dalam atribut kunci yang diakui oleh pelanggan.

¹⁸ M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2004), 104.

¹⁹ Sudaryono, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2022), 313.

- 2) Interaksi merujuk pada perilaku seperti keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh individu atau organisasi yang menyediakan barang atau layanan.
- 3) Daya tahan merujuk pada ketahanan produk dan kekuatan umumnya terhadap penggunaan dan kehidupan sehari-hari.
- 4) Estetika mencakup penampilan fisik barang dan presentasi jasa yang menarik. Kesadaran merek dapat memberikan dampak tambahan, baik positif maupun negatif, terhadap kualitas yang terlihat, di mana pelanggan menghubungkan merek dengan evaluasi mereka.

Adapun dimensi kualitas layanan menurut Lupiyoadi dalam Dedeh Kurniasih, terdapat 5 dimensi kualitas layanan sebagai berikut:²⁰

- 1) *Tangibles*, atau bukti langsung adalah kemampuan sebuah lembaga untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal. Indikatornya adalah penampilan dari

²⁰ Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Pelanggan: Studi terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek* (Serang: Bintang Sembilan Visitama, 2021), 15-17.

fasilitas dan infrastruktur lembaga yang diberikan oleh penyedia layanan, termasuk bangunan, fasilitas seperti gudang, serta perlengkapan dan peralatan yang digunakan (seperti teknologi), dan juga penampilan staf atau pegawai.

- 2) *Reliability*, atau keandalan adalah kemampuan sebuah lembaga untuk memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah dibuat secara akurat dan dapat dipercaya. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan. Indikatornya meliputi ketepatan waktu, konsistensi pelayanan untuk semua pelanggan tanpa cacat, sifat yang ramah, serta tingkat akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness* atau Ketanggapan adalah keinginan untuk memberikan layanan dengan cepat dan efektif kepada pelanggan. Indikatornya mencakup penyampaian informasi yang jelas. Menyebabkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas dapat menciptakan persepsi negatif terhadap kualitas layanan.
- 5) *Assurance* atau Jaminan adalah pemahaman akan etika dan keterampilan semua elemen

dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap organisasi. Indikatornya mencakup beberapa aspek seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sikap sopan.

- 6) *Empaty* yaitu memberikan perhatian tulus dan individual kepada pelanggan dengan usaha untuk memahami kebutuhan mereka. Indikatornya adalah bahwa organisasi diharapkan memiliki pemahaman yang spesifik dan pengetahuan tentang pelanggan, serta menyediakan lingkungan operasional yang nyaman bagi mereka.

c. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan bergantung pada bagaimana pelanggan menilai hasil dari produk atau layanan dalam memenuhi harapan mereka. Pelanggan akan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan bahkan sangat puas jika harapan mereka terlampaui. Menurut Rosnaini, terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:²¹

²¹ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan* (News.Ge, 2014), 78.

- 1) Kualitas produk mencakup enam aspek, yaitu kinerja, daya tahan, fitur, keandalan, estetika, dan penampilan produk. Kualitas dapat didefinisikan sebagai segala faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, dan lembaga berupaya secara terus-menerus untuk meningkatkan kualitasnya. Pelanggan merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa jika kualitas produknya baik.
- 2) Harga, harga adalah sejumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor penentu bagi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Pelanggan akan bersedia membayar harga tertentu untuk produk atau jasa yang berkualitas baik, dan mereka akan merasa puas jika nilai yang diterima dari produk atau jasa sesuai dengan harga yang mereka bayarkan.
- 3) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Konsep kualitas pelayanan sering dikenal dengan SerQual yang terdiri dari lima dimensi: bukti fisik, kehandalan, responsif, jaminan, dan

empati. Untuk memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, penting bagi seluruh elemen untuk memiliki sikap dan perilaku yang baik. Karena faktor manusia memiliki kontribusi sebesar 70%, maka tidaklah mengherankan bahwa kualitas pelayanan sulit ditiru

- 4) Faktor emosional (*Emotional factor*), Faktor emosional berperan penting dalam kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas saat menggunakan produk yang dibelinya, yang tercermin dari rasa bangga, percaya diri, dan simbol kesuksesan ketika mereka menggunakan produk dengan merek terkenal.
- 5) Kemudahan, pada intinya, kepuasan pelanggan akan tercapai jika ada kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi dalam mendapatkan produk atau layanan jasa yang mereka butuhkan.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Sudaryono berdasarkan dimensi kepuasan pelanggan antara lain:²²

- 1) Kinerja sebagai dimensi kepuasan pelanggan, indikatornya berupa membuktikan langsung kinerja dalam layanan, menjamin kinerja layanan, dan memberikan kinerja yang terbaik.
- 2) Interaksi sebagai dimensi kepuasan pelanggan, indikatornya berupa melakukan interaksi yang baik dengan pelanggan, mengkonsultasikan permasalahan, dan menjalin kerjasama.
- 3) Ketahan sebagai dimensi kepuasan pelanggan, indikatornya berupa meningkatkan ketersediaan sumber daya manusia, memperkuat kepemimpinan, dan memperkuat kesiapan keuangan.
- 4) Estetika sebagai dimensi kepuasan pelanggan, indikatornya berupa membuat lambang atau simbol lembaga, meyciptakan daya tarik lembaga, dan menciptakan citra merek.

²² Sudaryono, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2022), 313.

Dengan menjaga tingkat kepuasan pelanggan, madrasah dapat membangun loyalitas pelanggan, mengurangi perhatian terhadap merek pesaing, dan meningkatkan peluang untuk mendapatkan ulasan positif serta referensi dari pelanggan.

2. Pemasaran Pendidikan

a. Pengertian Pemasaran Pendidikan

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu serta kelompok melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan orang lain.²³ Pemasaran merupakan suatu sistem komprehensif dari aktivitas bisnis yang disusun untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan mencapai target pasar serta tujuan perusahaan. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses interaksi antara individu dengan individu, kelompok dengan kelompok, atau individu

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Millenium Jilid 1* (Jakarta: Prenhallinso, 2002), 110.

dengan kelompok, dalam rangka menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Pendidikan merupakan upaya yang disengaja dan terstruktur untuk menciptakan lingkungan pembelajaran di mana peserta didik dapat secara aktif mengembangkan potensi diri mereka, termasuk kekuatan spiritual, kendali diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak yang baik, dan keterampilan yang diperlukan untuk kepentingan individu, masyarakat, bangsa, dan negara.²⁴

Pendidikan merupakan produk jasa yang tidak berwujud namun masyarakat dapat merasakan manfaatnya melalui pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Pelayanan ini melibatkan proses yang bisa melibatkan produk fisik atau tidak, di mana interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa berlangsung tanpa gangguan, dan hasilnya adalah perpindahan hak atau kepemilikan.

Menurut Junaris, pemasaran pendidikan adalah proses menyajikan kualitas layanan intelektual dan pembentukan karakter secara menyeluruh, baik

²⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia, "Depdikbud", *Depdikbud*, 3.September (2001), 6.

dengan atau tanpa bantuan produk fisik, dengan tujuan memenuhi kebutuhan siswa.²⁵ Ini dilakukan karena pendidikan adalah proses yang kompleks yang dilaksanakan dengan tanggung jawab penuh, dengan hasil pembelajaran yang memiliki dampak jauh ke depan, membentuk kehidupan warga negara, dan menciptakan generasi yang akan menjadi pewaris ilmu di masa mendatang.

Lembaga pendidikan perlu melakukan pemasaran jasa, supaya dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Selain itu, pemasaran jasa pendidikan juga berpengaruh terhadap citra atau *brand image* lembaga pendidikan tersebut.²⁶ Berdasarkan uraian pemasaran dan pendidikan di atas dapat dipahami bahwa pemasaran pendidikan merupakan konsep dan praktik pemasaran yang diterapkan dalam konteks institusi pendidikan, seperti madrasah, perguruan tinggi, lembaga

²⁵Imam Junaris dan Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Penerbit* (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2022), 66.

²⁶ ‘Uliyatul Mukaromah dan Wirawan Fadly, “Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Brand Image di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo,” *Journal of Islamic Education & Management* (2022): 168, diakses pada 26 Februari, 2024, <https://repository.iainponorogo.ac.id/>.

pelatihan, dan sebagainya. Pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan calon siswa, mahasiswa, orangtua, dan pemangku kepentingan lainnya dalam rangka meningkatkan daya tarik dan keberhasilan institusi pendidikan.

b. Konsep Pemasaran Pendidikan

Menurut Farida konsep dasar pemasaran mencakup: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi, serta relasi pemasaran dan pasar.²⁷ Kita bisa memisahkan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan merujuk pada kondisi dimana seseorang merasa kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah dorongan yang kuat terhadap pemuasan tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam. Sementara, permintaan merujuk pada keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesiapan untuk membelinya.

²⁷ Farida Yulia, dkk, *Buku Manajemen Pemasaran* (CV Budi Utama, 2019), 2.

Konsep pemasaran menggarisbawahi bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada pesaingnya dengan menghasilkan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai tambah yang lebih superior kepada pasar sasaran yang telah dipilih. Konsep pemasaran ini didasarkan pada empat pilar utama, yaitu:²⁸

- 1) Pasar sasaran: memilih pasar sasaran dengan cermat dan merancang program pemasaran yang sesuai merupakan strategi terbaik yang dapat ditempuh lembaga pendidikan untuk mencapai keberhasilan.
- 2) Kebutuhan pelanggan: setelah menetapkan pasar sasaran, perusahaan harus memahami dengan baik kebutuhan pelanggan.
- 3) Pemasaran terpadu: pemasaran terpadu terjadi saat seluruh bagian dari lembaga bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 4) *Profitabilitas*: tujuan utama dari konsep pemasaran yang bertujuan membantu lembaga

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Millenium Jilid 1* (Jakarta: Prenhalliinsco, 2002), 29.

pendidikan mencapai kesuksesan jangka panjang. Bagi madrasah, hal ini meliputi kemampuan untuk memperoleh keuntungan secara konsisten dan memiliki dana yang cukup untuk melaksanakan kegiatan yang bermanfaat.

Oleh karena itu, dalam menentukan pemasaran pendidikan, lembaga pendidikan harus berupaya memberikan layanan pendidikan kepada calon pelanggannya sedemikian rupa sehingga mereka tertarik dengan layanan dan program yang ditawarkan. Pelanggan pendidikan tertarik dengan produk yang ditawarkan dan kemudian pelanggan pendidikan membeli jasa atau program yang disediakan oleh lembaga pendidikan.

c. Faktor-Faktor Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi cara institusi pendidikan merencanakan, mengimplementasikan, dan mengukur strategi pemasaran mereka. Menurut

Lockhart dalam David menyebutkan lima faktor kunci yang mempengaruhi pemasaran pendidikan.²⁹

- 1) Tingkat Persaingan: Tingkat persaingan di pasar pendidikan adalah faktor utama yang memengaruhi strategi pemasaran. Semakin banyak institusi pendidikan dalam area geografis tertentu, semakin intens persaingannya. Persaingan dapat memengaruhi penentuan harga, promosi, dan diferensiasi layanan.
- 2) Demografi Siswa atau Mahasiswa: Karakteristik demografis calon siswa atau mahasiswa, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan latar belakang sosial-ekonomi, memengaruhi bagaimana institusi pendidikan menargetkan dan menyesuaikan pesan pemasaran mereka.
- 3) Perubahan dalam Kebutuhan dan Preferensi Pelanggan: Pemasaran pendidikan harus responsif terhadap perubahan dalam kebutuhan dan preferensi calon siswa atau mahasiswa. Ini

²⁹ David Wijaya, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah", *Jurnal Pendidikan Penabur*, No 11 Tahun ke-7, (2008): 56.

bisa termasuk permintaan terhadap program studi tertentu, metode pengajaran, atau layanan tambahan.

- 4) Teknologi dan Media Sosial: Perkembangan teknologi dan popularitas media sosial telah mengubah cara pemasaran pendidikan dilakukan. Institusi pendidikan harus memanfaatkan platform digital untuk mencapai audiens mereka, mempromosikan program-program, dan berinteraksi dengan calon siswa.
- 5) Kemampuan Keuangan Calon Siswa atau Mahasiswa: Kemampuan calon siswa atau mahasiswa untuk membayar biaya pendidikan dapat membatasi atau memengaruhi penentuan harga dan paket bantuan keuangan yang ditawarkan oleh institusi pendidikan.

Ketika institusi pendidikan memahami faktor-faktor ini dan mengintegrasikannya ke dalam rencana pemasaran mereka, mereka dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan siswa atau mahasiswa, serta mencapai tujuan pendidikan mereka.

d. Indikator Pemasaran Pendidikan

Indikator pemasaran dalam konteks pendidikan merujuk pada parameter yang digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran dalam menarik calon pelanggan pendidikan, mempertahankan pelanggan pendidikan yang sudah ada, dan meningkatkan citra serta kepercayaan pelanggan pendidikan terhadap lembaga pendidikan. Kajian teori terkait indikator pemasaran pendidikan ini sangat relevan dalam era persaingan ketat di dunia pendidikan, di mana lembaga-lembaga pendidikan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk tetap berdaya saing.

Indikator pemasaran pendidikan berdasarkan konsep pemasaran menurut Philip Kotler sebagai berikut:³⁰

- 1) Pasar sasaran, indikatornya berupa menentukan sasaran pemasaran, mengukur persentase pelanggan, dan menganalisis asal geografis pelanggan.

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Millenium Jilid 1* (Jakarta: Prenhalliinso, 2002), 29.

- 2) Kebutuhan pelanggan, indikatornya berupa mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, memberikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan, dan mengevaluasi kepuasan pelanggan.
- 3) Pemasaran terpadu, indikatornya berupa melakukan penilaian pasar dan analisis pesaing, mengefektifkan penggunaan media sosial, dan membangun kerja sama dengan berbagai pihak.
- 4) *Profitabilitas*, indikatornya berupa mengukur efisiensi program dengan membandingkan dengan biaya, menilai sejauh mana investasi dalam pendidikan memberikan hasil positif, dan mempertahankan stabilitas keuangan dan beroperasi secara mandiri.

Dengan memperhatikan dan mengimplementasikan indikator-indikator ini, madrasah dapat meningkatkan kualitas layanan pendidikan mencapai tujuan. Pemahaman yang baik terhadap pasar sasaran dan kebutuhan pelanggan akan membantu madrasah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Selain itu, penerapan pemasaran terpadu

akan memperkuat posisi madrasah di pasar pendidikan. Dengan mengukur efisiensi program pendidikan dan mempertimbangkan aspek keuangan, madrasah dapat memastikan bahwa investasi pendidikan yang dilakukan memberikan hasil yang diharapkan. Dengan demikian, penerapan indikator-indikator ini tidak hanya akan membantu madrasah dalam meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga dalam mencapai keberlanjutan madrasah.

3. Sistem Informasi

a. Pengertian Sistem Informasi

Menurut Agus E. Pratama, sistem informasi adalah integrasi antara perangkat lunak (*software*), perangkat keras (*hardware*), infrastruktur, dan sumber daya manusia (SDM) yang saling terhubung untuk mengelola data menjadi informasi yang memiliki nilai, melalui pembentukan suatu sistem.³¹

Sistem informasi adalah suatu sistem yang terintegrasi yang menyediakan informasi untuk mendukung berbagai kegiatan operasional,

³¹ I Putu Agus Eka Pratama, *Sistem Informasi dan Implementasinya* (Bandung: Informatika Bandung, 2014), 10.

manajemen, dan proses pengambilan keputusan di dalam sebuah organisasi.³²

ari definisi tersebut, terlihat bahwa keterlibatan sistem informasi sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam kegiatan dan layanan pendidikan. Tujuan dari sistem informasi pendidikan adalah menyediakan informasi yang akurat dan tepat waktu bagi manajemen. Sementara itu, aplikasi sistem manajemen pendidikan bertujuan untuk memberikan solusi terintegrasi dalam mengelola kegiatan di madrasah, sehingga memudahkan elemen-elemen madrasah dalam manajemen dan memusatkan perhatian pada peningkatan mutu pendidikan, yang pada akhirnya menghasilkan output pendidikan yang lebih baik.

b. Konsep Sistem Informasi

Menurut Rochaety, konsep sistem informasi manajemen pendidikan terkait dengan era baru yang sedang berkembang, yang mempengaruhi dunia pendidikan dalam membentuk pola pergerakan

³² Rusdiana dan Irfan, *Sistem Informasi Manajemen* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), 94.

lembaga pendidikan. Penggunaan komputer menjadi ciri utama dari sistem informasi yang diterapkan.³³ Informasi menjadi kebutuhan esensial bagi kepala madrasah dalam mengelola organisasi, terutama mengingat fenomena ledakan informasi yang terjadi pada era ini. Fenomena ini didorong oleh perkembangan teknologi yang pesat, yang berdampak positif pada kinerja lembaga pendidikan.

Helmawati menjelaskan bahwa konsep sistem informasi pendidikan melibatkan subsistem atau komponen yang beragam. Dalam konteks pendidikan, terdapat komponen seperti tujuan, program, proses, dan evaluasi. Selain itu, masih ada banyak komponen lain dalam pendidikan yang saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain.³⁴

³³ Eti Rochaety, dkk., *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 26.

³⁴ Helmawati, *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan Agama Islam* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2015), 34.

DeLone dan McLean dalam Tajuddin mengidentifikasi empat dimensi keberhasilan sistem informasi, yang meliputi:³⁵

1) Kualitas Sistem

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan pengguna sistem informasi adalah kualitas sistem informasi yang mudah digunakan dan memberikan manfaat besar. Tingkat pengetahuan dan keterlibatan pelanggan dalam sistem informasi juga berperan penting, begitu pula sikap terhadap para staf yang menangani fungsi sistem informasi.

2) Kualitas Informasi dan Layanan

Model DeLone dan McLean menegaskan bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Kualitas sistem informasi merujuk pada penilaian pengguna terhadap kualitas informasi yang dihasilkan oleh internet yang mereka

³⁵ Muhammad Tajuddin, dkk., *Kesuksesan Sistem Informasi Perguruan Tinggi dan Good University Governance Sebuah Kajian Empiris di Perguruan Tinggi Swasta* (Malang: UB Press, 2016), Cet. I, 6-12.

gunakan untuk memperoleh informasi yang mereka perlukan. Kualitas informasi, pada dasarnya, mencakup tingkat relevansi, ketepatan waktu, keamanan, dan penyajian informasi yang baik dalam suatu situs web. Kualitas informasi yang optimal terwujud saat informasi mudah ditemukan, tersusun dengan baik, dan tersedia dalam jumlah yang memadai. Menurut Liu dan Arnett, informasi berkualitas tinggi akan meningkatkan persepsi kegunaan pengguna dan meningkatkan penggunaan sistem informasi.

DeLone dan McLean juga memperkenalkan konsep kualitas layanan (*service quality*), yang menyoroti perbandingan antara apa yang seharusnya ditawarkan dan apa yang benar-benar disediakan kepada pengguna. Kualitas layanan yang baik sering kali berkaitan dengan kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan yang disediakan oleh lembaga. Penilaian kualitas ini umumnya mempertimbangkan kualitas layanan untuk menilai kepuasan pengguna sistem informasi.

3) Perilaku Penggunaan

Kualitas sistem dan kualitas informasi, baik secara terpisah maupun bersama-sama, memiliki pengaruh terhadap penggunaan sistem dan kepuasan pengguna. Tingkat penggunaan dapat memengaruhi kepuasan pengguna secara positif atau negatif, karena penggunaan sistem merupakan perilaku yang diamati. Oleh karena itu, penggunaan sistem sebaiknya diperlakukan sebagai variabel terpisah dan bukan sebagai indikator langsung untuk mengukur kepuasan pengguna.

4) Kepuasan Pengguna

Perkembangan sistem informasi sangat bergantung pada respons positif dari pengguna. Kepuasan pengguna lebih menyoroti bagaimana pengguna mempersepsikan sistem informasi tersebut daripada aspek teknis sistem itu sendiri. Dengan demikian, kepuasan pengguna digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana perbedaan antara harapan dan kualitas sebenarnya dari sistem yang diterima oleh

pengguna, bukan sebagai pengukur kemampuan fungsional sistem informasi.

Sistem informasi membantu semua bagian di lembaga pendidikan untuk menghasilkan informasi yang diperlukan. Madrasah memiliki tujuan pendidikan yang ingin dicapai, dan pemahaman tentang tujuan tersebut penting bagi mereka yang menggunakan layanan pendidikan. Sementara itu, bagi kepala madrasah, informasi tentang peraturan pemerintah dan informasi lainnya sangat diperlukan untuk merencanakan pendidikan guna mencapai tujuan tersebut.

c. Faktor-Faktor Sistem Informasi

Kinerja sistem informasi mencatat hasil dari berbagai fungsi atau kegiatan selama periode waktu tertentu dengan menggunakan sistem untuk menyediakan informasi yang mendukung manajemen dalam pengambilan keputusan yang cepat, tepat, dan akurat. Faktor-faktor yang memengaruhi kinerja sistem informasi meliputi:³⁶

³⁶ Tri Djoko Santosa, *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Sistem Informasi Manajemen* (Duta.com, 2014), 4-6.

- 1) Keterlibatan pengguna dalam pengembangan sistem informasi mencerminkan intervensi langsung dari pengguna dalam seluruh proses, mulai dari perencanaan hingga implementasi sistem. Keterlibatan ini dapat meningkatkan kualitas dan dukungan sistem.
- 2) Kompetensi teknis pengguna sistem informasi menunjukkan sejauh mana pengguna memahami teknologi, tugas yang harus dilakukan, serta konteks sosial-politik di mana sistem beroperasi. Semakin tinggi pemahaman ini, semakin besar kontribusi mereka terhadap pengembangan sistem.
- 3) Skala organisasi diukur berdasarkan jumlah karyawan yang bekerja di dalamnya. Secara umum, ukuran organisasi berkorelasi positif dengan keberhasilan sistem informasi karena organisasi yang lebih besar memiliki lebih banyak sumber daya yang tersedia. Namun, jika sumber daya tidak dapat dikelola dengan baik, risiko kegagalan sistem bisa meningkat.
- 4) Dukungan dari manajemen puncak memiliki dampak signifikan terhadap kinerja sistem

informasi. Semakin besar dukungan yang diberikan oleh manajemen puncak, semakin baik kinerja sistemnya karena hubungan positif antara dukungan manajemen dan kinerja sistem.

- 5) Formalisasi dalam pengembangan sistem informasi mencerminkan kecenderungan organisasi untuk memiliki struktur formal dalam proses pengembangan. Hal ini penting untuk meningkatkan komunikasi dan koordinasi antara pengembang sistem dan pengguna, serta antara departemen yang terlibat dalam pengembangan sistem khusus.

Dapat dipahami bahwa, apabila semua faktor ini bersinergi dengan baik maka sistem informasi dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi keberhasilan dan efisiensi organisasi.

d. Indikator Sistem Informasi

Menurut DeLone dan McLean dalam Tajuddin, indikator sistem informasi berdasarkan dimensi sebagai berikut:³⁷

³⁷ Muhammad Tajuddin, dkk., *Kesuksesan Sistem Informasi Perguruan Tinggi dan Good University Governance Sebuah Kajian Empiris di Perguruan Tinggi Swasta* (Malang: UB Press, 2016), Cet. I, 6-12.

- 1) Kualitas sistem yang digunakan madrasah, indikatornya berupa meningkatkan keakurasian sistem, mempermudah penggunaan sistem, dan mengoptimalkan hasil kerja sistem
- 2) Kualitas informasi madrasah, indikatornya berupa memperbarui relevansi informasi, meningkatkan kecepatan informasi, dan menjaga konsistensi informasi.
- 3) Perilaku pengguna sistem informasi madrasah, indikatornya berupa menciptakan kenyamanan pengguna, meningkatkan kesadaran pengguna, dan menyesuaikan keinginan pengguna.
- 4) Kepuasan pelanggan madrasah dalam penggunaan sistem informasi, indikatornya berupa menciptakan kepuasan pelanggan dan menghasilkan informasi sesuai harapan pelanggan.

Dengan memahami dan memperhatikan indikator ini, lembaga pendidikan atau penyedia sistem informasi dapat meningkatkan kualitas sistem informasi untuk memenuhi harapan pelanggan pendidikan dan mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Keseluruhan, evaluasi

sistem informasi harus berfokus pada pengalaman dan kepuasan pelanggan pendidikan sebagai ukuran utama keberhasilan. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat memastikan bahwa sistem informasi yang mereka miliki mendukung pencapaian tujuan pemasaran pendidikan secara efektif dan efisien, sehingga berkontribusi pada peningkatan reputasi dan kinerja madrasah.

4. Kebijakan Madrasah

a. Pengertian Kebijakan Madrasah

Dalam bahasa, istilah "kebijakan" merupakan terjemahan dari kata "*policy*" yang bermakna sebagai kebijakan. Sementara itu, dalam bahasa Inggris, "*policy*" memiliki arti mengurus kepentingan publik atau dapat diinterpretasikan sebagai administrasi pemerintah. Konsep kebijakan juga dapat ditemukan dalam bahasa lain seperti bahasa Latin, bahasa Yunani, dan bahasa Sanskerta. Dalam bahasa Latin, kebijakan disebut "*politeia*" yang mengacu pada pemerintahan yang ditetapkan, diadopsi, dan diikuti oleh suatu pemerintah. Di dalam bahasa Yunani, kebijakan disebut sebagai

"*polis*" yang menggambarkan sebuah negara kota. Sedangkan dalam bahasa Sanskerta, kebijakan dikenal dengan istilah "*pur*" yang mengacu pada kota.³⁸ Penggabungan makna kebijakan dari berbagai bahasa menghasilkan pemahaman bahwa kebijakan adalah metode yang digunakan oleh pemerintah untuk menetapkan regulasi yang mengatur pengelolaan kebutuhan dan kepentingan publik di wilayah atau daerah yang berada di bawah kendalinya.

Hadijaya menjelaskan bahwa kebijakan merujuk pada pedoman khusus, metode, prosedur, aturan, formulir, dan praktik administratif yang dirancang untuk mendukung dan memfasilitasi pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.³⁹ Kebijakan ini diperlukan untuk merumuskan strategi kerja dan bertindak sebagai panduan dalam mengatasi masalah serta melaksanakan strategi yang telah ditetapkan.

³⁸ Ahmad Rusdiana, *Kebijakan Pendidikan: dari Filosofi Ke Implementasi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 31.

³⁹ Yusuf Hadijaya, *Menyusun Strategi Berbuah Kinerja Pendidik Efektif* (Medan: Perdana Publishing, 2013), 44.

Menurut Nanang Fatah dalam bukunya *Analisis Kebijakan Pendidikan* mengutip pendapat Hogwood dan Gunn membedakan kebijakan sebagai label untuk bidang kegiatan, sebagai ekspresi umum dari tujuan atau keadaan yang diinginkan, sebagai proposal khusus, sebagai keputusan pemerintah, sebagai otorisasi formal, dan sebagai program.⁴⁰

Seorang pemimpin harus melakukan perencanaan, organisasi, pengawasan, dan mengambil keputusan yang efektif. Secara umum, kepemimpinan diartikan sebagai proses memengaruhi aktivitas individu atau kelompok untuk mencapai tujuan dalam konteks tertentu.⁴¹

Dalam konteks kebijakan madrasah, peran seorang pemimpin sangat penting untuk memastikan bahwa kebijakan-kebijakan yang diterapkan mendukung pencapaian tujuan pendidikan dan kesejahteraan anggota madrasah. Perencanaan yang cermat akan membantu dalam merumuskan kebijakan-kebijakan

⁴⁰ Nanang Fatah, *Analisis Kebijakan Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2013), 135.

⁴¹ Umar Sidiq dan Khoirussalim, *Kepemimpinan Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2021), 3, diakses pada 26 Februari, 2024, <https://repository.iainponorogo.ac.id/>.

yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan madrasah. Pemimpin madrasah perlu merancang kebijakan-kebijakan yang mendorong efektivitas pembelajaran, keamanan, dan pengembangan personal setiap individu di lingkungan madrasah.

Dari berbagai pandangan tentang kebijakan yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan secara umum bahwa kebijakan madrasah adalah seperangkat peraturan, pedoman, dan aturan yang digunakan oleh madrasah untuk mengatur dan mengelola berbagai aspek kehidupan madrasah, termasuk pendidikan, keamanan, disiplin, dan administrasi. Kebijakan madrasah bertujuan untuk menciptakan lingkungan belajar yang aman, efektif, dan teratur bagi siswa, staf pengajar, dan semua anggota komunitas madrasah.

b. Konsep Kebijakan Madrasah

Menurut Mudjia Rahardjo kebijakan sebagai sekumpulan keputusan lembaga yang digunakan untuk mengatur, mengendalikan, mempromosikan,

melayani, dan lain-lain pengaruh dalam lingkup kewenangannya.⁴²

Hadijaya menyatakan bahwa kebijakan tersebut melibatkan berbagai aspek, termasuk proses pembelajaran, manajemen sumber daya manusia, infrastruktur, dan keterlibatan masyarakat.⁴³ Konsep ini memberikan panduan bagi madrasah dalam upaya untuk mencapai tujuan pendidikan mereka dan untuk menjaga lingkungan yang aman, produktif, dan efektif untuk siswa, guru, dan staf madrasah.

Konsep kebijakan madrasah dapat bervariasi antara madrasah satu dengan lainnya dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan konteks masing-masing madrasah. Namun, tujuannya adalah memberikan panduan yang jelas dan konsisten untuk mengelola madrasah dengan efektif dan mencapai tujuan pendidikan yang telah ditetapkan.

⁴² Mudjia Rahardjo, *Pemikiran Kebijakan Pendidikan Kontemporer* (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), 3.

⁴³ Yusuf Hadijaya, *Menyusun Strategi Berbuah Kinerja Pendidik Efektif* (Medan: Perdana Publishing, 2013), 43.

Selanjutnya Umar Sidiq menjelaskan bahwa maksud dari kebijakan adalah untuk melakukan intervensi. Dengan demikian, pelaksanaan kebijakan sebenarnya merupakan pelaksanaan intervensi itu sendiri, dan dalam konteks manajemen, pelaksanaan kebijakan dilakukan melalui kerangka kerja pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.⁴⁴

Dengan demikian, setelah suatu kebijakan dibuat, memimpin implementasi dan mengelola implementasinya menjadi tugas yang penting.

c. Faktor-Faktor Kebijakan Madrasah

Menurut Saifullah, ada lima faktor yang memengaruhi proses formulasi kebijakan, seperti yang akan saya jelaskan di bawah ini:⁴⁵

Pertama, tekanan eksternal memiliki dampak signifikan dalam proses formulasi kebijakan. Meskipun ada pendekatan yang disebut "*rationale*

⁴⁴ Umar Sidiq dan Wiwin Widyawati, *Kebijakan Pemerintah Terhadap Pendidikan Islam di Indonesia* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), cet. 1, 14, diakses pada 26 Februari, 2024, <https://repository.iainponorogo.ac.id/>.

⁴⁵ Saifullah Isri, *Kebijakan Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Semesta Aksara, 2021), 87.

comprehensive" yang menekankan pada pertimbangan rasional dalam memilih alternatif kebijakan, namun dalam realitasnya, tekanan dari luar juga turut mempengaruhi proses formulasi kebijakan.

Kedua, kebiasaan lama dalam organisasi dapat memengaruhi keputusan kebijakan. Meskipun keputusan lama telah dikritik dan dianggap perlu diubah, kebiasaan lama seperti investasi modal dan alokasi sumber daya cenderung tetap dipertahankan.

Ketiga, sifat-sifat personal pembuat keputusan memiliki pengaruh yang signifikan. Misalnya, dalam proses penerimaan pegawai baru, keputusan seringkali dipengaruhi oleh sifat-sifat personal pembuat keputusan.

Keempat, pengaruh dari kelompok luar juga berperan penting. Lingkungan sosial pembuat keputusan seringkali memengaruhi keputusan yang diambil, dengan mempertimbangkan pengalaman orang lain yang tidak terlibat langsung dalam proses formulasi kebijakan.

Kelima, pengalaman masa lalu turut memengaruhi keputusan. Pengalaman dan latihan

sebelumnya dapat memengaruhi keputusan saat ini, terkadang bahkan menyebabkan pembuat keputusan di pusat membuat keputusan yang tidak sesuai dengan kondisi lapangan, karena khawatir delegasi tanggung jawab akan disalahgunakan.

d. Indikator Keberhasilan Kebijakan Madrasah

Indikator keberhasilan kebijakan madrasah berdasarkan aspek kebijakan menurut Hadijaya antara lain:⁴⁶

- 1) Proses pembelajaran yang diterapkan madrasah, indikatornya berupa menentukan kurikulum yang digunakan, menerapkan manajemen madrasah, dan mengembangkan keterampilan guru.
- 2) Manajemen sumber daya manusia, indikatornya berupa mengatur rasio guru-siswa, menguji kualifikasi guru, dan meningkatkan kepatuhan *stakeholder* pada kebijakan.
- 3) Infrastruktur madrasah, indikatornya berupa menyediakan sarana prasarana yang dibutuhkan,

⁴⁶ Yusuf Hadijaya, *Menyusun Strategi Berbuah Kinerja Pendidik Efektif* (Medan: Perdana Publishing, 2013), 43.

meningkatkan kelancaran rutinitas, dan mencapai manfaat yang diharapkan.

- 4) Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan madrasah, indikatornya berupa menganalisis umpan balik pelanggan dan memberikan dukungan pada pendidikan khusus.

Dengan memperhatikan dan mengimplementasikan indikator-indikator ini, madrasah dapat meningkatkan kualitas layanan pendidikan serta mencapai keberhasilan jangka panjang dalam lingkungan pendidikan yang kompetitif.

Selain itu, Ripley dalam karyanya yang ditulis Inayatul Ulya dan Nushan Abid menguraikan beberapa indikator untuk menilai kualitas keluaran kebijakan, antara lain cakupan, bias, akses, frekuensi, ketepatan layanan, akuntabilitas, dan kesesuaian program dengan kebutuhan. Untuk mengukur hasil implementasi kebijakan, digunakan indikator hasil kebijakan yang mencakup hasil awal, hasil jangka menengah, dan hasil jangka panjang, yang mencerminkan perubahan kondisi masyarakat yang menjadi sasaran kebijakan atau program,

mulai dari kondisi awal yang tidak diinginkan (seperti kemiskinan, kondisi kesehatan yang buruk, dan lain-lain) hingga kondisi yang lebih diinginkan (lebih sejahtera, lebih sehat, dan lain-lain).⁴⁷

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Dalam melakukan sebuah penelitian, selain berlandaskan teori dan referensi yang berkaitan dengan subjek penelitian, peneliti akan mengikutsertakan hasil penelitian yang terdahulu untuk mendukung penelitian ini belum atau tidak sama dengan penelitian yang telah ada dan dilakukan sebelumnya. Berikut merupakan deskripsi penelitian terdahulu :

Pertama, Tesis Eka Citrawati dengan judul "*Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix: Price, Place, Promotion) Terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa Di Yayasan Pendidikan Islam Dan Dakwah (YPID) Nurussyifa Krebet Jambon Ponorogo*". Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan rancangan penelitian *Ekspost-facto*, menggunakan teknik sampel

⁴⁷ Inayatul Ulya dan Nushan Abid, "Pemikiran Thomas Kuhn Dan Relevansinya Terhadap Keilmuan Islam", *Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah Dan Studi Keagamaan*, (2015), 91.

Probability Sampling. Sampel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah orang tua siswa dari tingkat TKIT dan Madrasah Diniyah sebanyak 114 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas. Uji hipotesis menggunakan uji regresi sederhana dan uji regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) bauran pemasaran price tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa yang ditunjukkan dengan hasil $-1,500 < 1,658$ ($t_{hitung} < t_{tabel}$), (2) bauran pemasaran place tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa yang ditunjukkan dengan hasil $0,280 < 1,658$ ($t_{hitung} < t_{tabel}$), (3) bauran pemasaran promotions berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa yang ditunjukkan dengan $2,683 > 1,658$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan koefisien determinan sebesar 0,060, (4) bauran pemasaran price, place dan promotions berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa yang ditunjukkan dengan hasil uji F, dan diperoleh hasil

$2,936 > 2,70$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$), sehingga H_0 ditolak, dengan koefisien determinan sebesar 0,074.⁴⁸

Kedua, Jurnal R. Haryadi Purnomo Raharjo dengan judul "*Hubungan Antara Persepsi Kebijakan Pengelolaan, Kinerja Guru Dan Karyawan Serta Pengembangan Sarana Prasarana Dengan Kepuasan Siswa di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Sukoharjo*". Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan korelasi. Jenis penelitian dengan penekatan korelasi karena bermaksud untuk mengetahui hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melihat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya dengan alat analisis statistik. Hasil analisis menunjukkan besarnya koefisien korelasi masing-masing variabel adalah: Persepsi terhadap kebijakan manajemen (0,284), Persepsi terhadap kinerja guru dan pegawai (0,433), Persepsi terhadap pembangunan infrastruktur (0,126). Pada uji korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antar

⁴⁸ Eka Citrawati, "*Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix: Price, Place, Promotion) Terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa Di Yayasan Pendidikan Islam Dan Dakwah (YPID) Nurussyifa Kreet Jambon Ponorogo*", (IAIN Ponorogo, 2017).

variabel penelitian. Pada variabel kebijakan pengelolaan, kinerja guru dan pegawai serta pembangunan sarana prasarana mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan siswa di SMK Negeri 2 Sukoharjo, karena nilai yang diperoleh sebesar 0,495 berada pada tingkat sedang dan memiliki koefisien korelasi yang signifikan. (Fh) 015.162.⁴⁹

Ketiga, Tesis Naning Sri Rahayu dengan judul *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Sma Negeri 1 Pulung”*. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan teknik random sampling dengan jumlah 15% dari populasi, yaitu sebanyak 110 siswa sebagai responden. Kemudian data-data tersebut diolah dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMAN 1 Pulung, dan teknik analisis statistik regresi linier berganda, untuk mengetahui secara simultan pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan siswa memilih sekolah di

⁴⁹ R Haryadi Purnomo Raharjo, *"Hubungan Antara Persepsi Kebijakan Pengelolaan, Kinerja Guru Dan Karyawan Serta Pengembangan Sarana Prasarana Dengan Kepuasan Siswa Di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Sukoharjo"*, (Gema, 2017), 55.

SMAN 1 Pulung. Didapatkan hasil bahwa secara parsial/terpisah, hanya 3 variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMAN 1 Pulung yaitu variabel Product/Produk (31.9%), Place/Tempat (56.1%), dan Promotion (45.6%). Sedangkan variabel Price/Harga tidak ada pengaruhnya. Kemudian secara simultan, variabel bauran pemasaran, memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMAN 1 Pulung sebesar 35.3%.⁵⁰

Keempat, Artikel Asep Saepudin dengan judul "*Pengaruh Pelaksanaan Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru Terhadap Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru Dalam Mewujudkan Minat Calon Orang Tua Siswa*". Penelitian tersebut menggunakan metode analisis deskriptif dengan tehnik survey. Populasi yang dijadikan sampel atau responden dalam penelitian ini sebanyak 32 orang guru di SMP IT Daarul Amiin. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi dan studi lapangan. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah analisis statistik dengan model analisis jalur (*path*

⁵⁰ Naning Sri Rahayu, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Sma Negeri 1 Pulung*", (IAIN Ponorogo, 2021), 6.

analysis). Hasil pengujian hipotesis utama dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kebijakan PPDB positif secara signifikan terhadap manajemen PPDB dan minat calon orang tua siswa. Adapun pengujian pada sub-sub hipotesis menunjukkan bahwa pelaksanaan kebijakan PPDB memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap manajemen PPDB, pelaksanaan kebijakan PPDB memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat calon orang tua siswa, manajemen PPDB pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat calon orang tua siswa di SMP IT Daarul Amiin.⁵¹

Kelima, Skripsi Septiani dengan judul "*Pengaruh Sistem Informasi Manajemen dalam Pendidikan terhadap Kepuasan Pelanggan di SMP Islam Al Azhar 25 Tangerang Selatan*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan regresi linear sederhana dan koefisien determinasi sebagai validasi dalam pengukuran terkait Sistem Informasi Manajemen dalam Pendidikan terhadap Kepuasan Pelanggan di SMP Islam Al Azhar 25 Tangerang Selatan. Penentuan sampel yang digunakan

⁵¹ Asep Saepudin, "*Pengaruh Pelaksanaan Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru Terhadap Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru Dalam Mewujudkan Minat Calon Orang Tua Siswa*", *Khazanah Akademia*, 3.01 (2022), 37.

dalam penelitian ini adalah teknik simple random sampling dengan pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak yang berjumlah 190 siswa kemudian ditarik 70 siswa yang menjadi sampel. Berdasarkan pengolahan data dari perhitungan IBM SPSS ver. 22 hasil penelitian uji simultan (Uji F) menghasilkan Fhitung sebesar $66,961 > F_{tabel}$ yaitu 3,132, dengan signifikansi sebesar 0,000. Maka terdapat pengaruh antara sistem informasi manajemen dalam pendidikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa pada sistem informasi manajemen dalam pendidikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di SMP Islam Al Azhar 25 Tangerang Selatan sebesar 49,6%. Sedangkan, sisanya 50,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.⁵²

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini dapat diamati dalam Tabel 2.1 berikut ini:

⁵² Septiani, "Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Dalam Pendidikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di SMP Islam Al Azhar 25 Tangerang Selatan", Repository.Uinjkt.Ac.Id (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023).

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian
Sekarang

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1	Eka Citrawati (2017) <i>“Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix: Price, Place, Promotion) Terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa Di Yayasan Pendidikan Islam Dan Dakwah (YPID) Nurussyifa Kreet Jambon Ponorogo.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan rancangan penelitian <i>Ekspost-facto</i>. 2. Menggunakan Variabel Pemasaran (X). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian yang berbeda. Penelitian terdahulu memilih lokasi penelitian di Yayasan Pendidikan Islam Dan Dakwah (YPID) Nurussyifa Kreet Jambon Ponorogo sedangkan penelitian yang sekarang pada Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
			<p>Jenangan.</p> <p>2. Penelitian terdahulu menggunakan Variabel Kepuasan orang tua siswa (Y), penelitian yang sekarang menggunakan Kepuasan Pelanggan pendidikan (Y).</p> <p>3. Y pada penelitian sekarang secara eksklusif berkaitan dengan orang tua siswa Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan.</p>

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
2	<p>R. Haryadi Purnomo Raharjo (2017) <i>“Hubungan Antara Persepsi Kebijakan Pengelolaan, Kinerja Guru Dan Karyawan Serta Pengembangan Sarana Prasarana Dengan Kepuasan Siswa di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Sukoharjo”</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Menggunakan Variabel Kebijakan (X). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian yang berbeda. Penelitian terdahulu memilih lokasi penelitian di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Sukoharjo sedangkan penelitian yang sekarang pada Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan. 2. Penelitian terdahulu menggunakan Variabel Kepuasan siswa (Y), penelitian yang

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
			<p>sekarang menggunakan Kepuasan Pelanggan pendidikan (Y).</p> <p>3. Penelitian yang terdahulu memfokuskan analisis pada siswa di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Sukoharjo. Penelitian sekarang mempertimbangkan pandangan dari pelanggan pendidikan, yaitu orang tua siswa Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan</p>

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
3	Naning Sri Rahayu (2021) <i>“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di SMA Negeri 1 Pulung”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Menggunakan Variabel Pemasaran (X). 	<p>Jenangan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian yang berbeda. Penelitian terdahulu memilih lokasi penelitian di SMA Negeri 1 Pulung sedangkan penelitian yang sekarang pada Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan. 2. Penelitian terdahulu menggunakan Variabel Kepuasan siswa (Y), penelitian yang sekarang

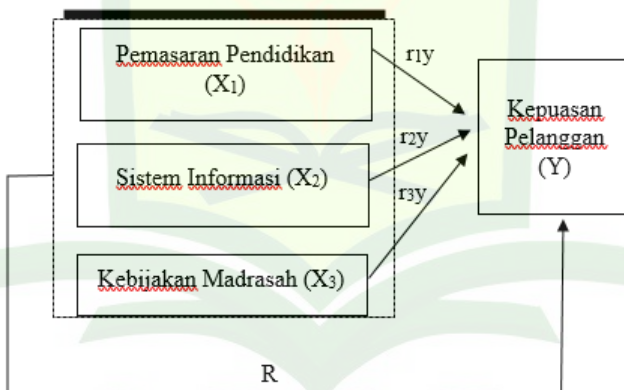
No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
			<p>menggunakan Kepuasan Pelanggan pendidikan (Y).</p> <p>3. Memiliki satu variabel bebas sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas.</p>
4	<p>Asep Saepudin (2022) <i>“Pengaruh Pelaksanaan Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru Terhadap Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru Dalam Mewujudkan Minat Calon Orang Tua</i></p>	<p>1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Menggunakan Variabel kebijakan (X)</p>	<p>1. Lokasi penelitian yang berbeda. Penelitian terdahulu memilih lokasi penelitian di SMP IT Daarul Amiin sedangkan penelitian yang</p>

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
	<i>Siswa”</i>		<p>sekarang pada Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif se-Kecamatan Jenangan.</p> <p>2. Penelitian terdahulu menggunakan Variabel Minat Calon Orang Tua Siswa (Y), penelitian yang sekarang menggunakan Kepuasan Pelanggan pendidikan (Y).</p>
5	Septiani (2023) <i>“Pengaruh Sistem Informasi Manajemen dalam Pendidikan terhadap</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Menggunakan Variabel Sistem Informasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian yang berbeda. Penelitian terdahulu memilih lokasi

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Kepuasan Pelanggan di SMP Islam Al Azhar 25 Tangerang Selatan”.</i></p>	<p>(X). 3. Menggunakan Variabel Kepuasan pelanggan (Y)</p>	<p>penelitian di SMP Islam Al Azhar 25 Tangerang Selatan sedangkan penelitian yang sekarang pada Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif se-Kecamatan Jenangan. 2. Memiliki satu variabel bebas sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas.</p>

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merujuk pada hubungan antara teori-teori yang mendukung sebuah penelitian, yang kemudian digunakan sebagai panduan untuk menyusun secara sistematis teori-teori yang akan diterapkan dalam penelitian tersebut. Penelitian ini akan menggunakan kerangka konseptual yang akan dijelaskan dalam gambar di bawah ini.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

X_1 : Pemasaran Pendidikan

X_2 : Sistem Informasi

X_3 : Kebijakan Sekolah

Y : Kepuasan Pelanggan

R/r : Jumlah nilai regresi X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y

Kerangka konseptual dalam penelitian berperan penting dalam menyusun landasan teoretis dan metodologis, memberikan arah bagi penelitian, memfasilitasi pemahaman konsep-konsep yang mendasari, membantu pengembangan metode penelitian, dan memudahkan interpretasi hasil penelitian. Dengan demikian, kerangka konseptual berfungsi sebagai panduan penting dalam penelitian.

Gambar 2.1 menggambarkan pola regresi berganda sebuah penelitian yang terdiri dari variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 dan variabel terikat Y.

Berdasarkan kajian teori dan telaah pustaka yang telah dibahas, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini meliputi:

1. Jika pengaruh Pemasaran Pendidikan sesuai, maka tingkat Kepuasan Pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan akan tinggi.
2. Jika pengaruh Pemasaran Pendidikan tidak sesuai, maka tingkat Kepuasan Pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan akan rendah.

3. Jika pengaruh Sistem Informasi sesuai, maka tingkat Kepuasan Pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan akan tinggi.
4. Jika pengaruh Sistem Informasi tidak sesuai, maka tingkat Kepuasan Pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan akan rendah.
5. Jika pengaruh Kebijakan Madrasah sesuai, maka tingkat Kepuasan Pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan akan tinggi.
6. Jika pengaruh Kebijakan Madrasah tidak sesuai, maka tingkat Kepuasan Pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan akan rendah.

D. Hipotesis Penelitian

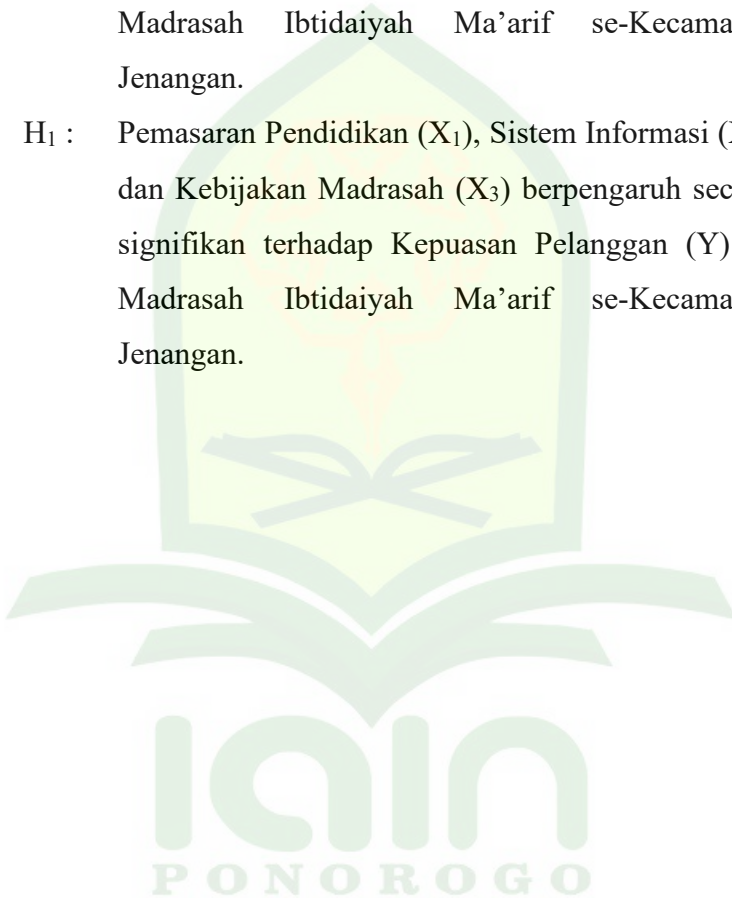
Dari kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H_1 : Pemasaran Pendidikan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan.

H_1 : Sistem Informasi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan

Jenangan.

- H₁ : Kebijakan Madrasah (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan.
- H₁ : Pemasaran Pendidikan (X₁), Sistem Informasi (X₂) dan Kebijakan Madrasah (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Untuk mencapai tujuan dan kegunaan tertentu, sebuah penelitian memerlukan suatu pendekatan atau metode ilmiah dalam mengumpulkan data. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang bertujuan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian untuk pengumpulan data, serta menganalisis data dengan pendekatan statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan.⁵³

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian non-eksperimental yang bersifat *ex post facto*. Ini merujuk pada sebuah penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki variabel bebas secara sistematis dan

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 8.

empiris, di mana peneliti tidak memiliki kendali langsung terhadap variabel bebas tersebut karena sulit untuk memanipulasi fenomena tersebut. Dalam penelitian *ex post facto*, variabel bebasnya merupakan peristiwa yang telah terjadi, sehingga penelitian berfokus pada investigasi hubungan kausalitas yang timbul dari pengamatan tentang akibat dan usaha untuk menemukan penyebabnya melalui pengumpulan data⁵⁴

Data yang terkumpul akan disekitar oleh teknik analisis regresi. Dalam rancangan penelitian ini, peneliti menggunakan hubungan antara satu variabel terikat dengan tiga variabel bebas. Pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat akan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana, sementara pengaruh antara tiga variabel bebas dengan variabel terikat akan dievaluasi menggunakan regresi linier berganda. Variabel penelitian adalah semua variabel yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki guna memperoleh informasi yang diperlukan, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan.⁵⁵

⁵⁴ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 40.

⁵⁵ *Ibid.*, 108.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Peneliti memilih lokasi penelitian secara *purposive* atau sengaja di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan. Peneliti menggunakan 4 madrasah sebagai tempat penelitian. Pemilihan ini dikarenakan sama-sama Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif yang berada di Kecamatan Jenangan yang memiliki permasalahan dan fenomena hampir serupa yaitu madrasah yang masih dalam proses berkembang. Adapun masing-masing sekolah tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Lokasi Penelitian

No	Tempat	Alamat
1.	Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng	Jl. Pahlawan, Tangar, Panjeng, Kec. Jenangan
2.	Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Setono	Jl. Raden Katong Nomor 1, Setono, Kec. Jenangan
3.	Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Singosaren	Jl. Singajaya Nomor 2 Singosaren, Kec. Jenangan
4.	Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Ngrupit	Jl. Seloaji No.57, Krajan, Ngrupit, Kec. Jenangan

2. Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian ini selama 6 bulan, yang diawali dengan kegiatan penyusunan proposal pada bulan Oktober 2023 dan dilanjutkan seminar proposal pada bulan November 2023. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Januari 2024, kemudian penelitian diakhiri dengan pengolahan dan analisis data serta penyusunan laporan pada bulan Februari sampai Maret 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran dalam penelitian.⁵⁶ Maksudnya semua elemen dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Objek penelitian merupakan fokus utama yang akan diselidiki atau dibahas untuk memperoleh data yang relevan. Objek penelitian meliputi populasi dan sampel penelitian. Populasi merujuk pada

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2013), 117.

keseluruhan objek penelitian.⁵⁷ Sampel adalah sebagian yang dapat mewakili populasi yang diteliti.

Menurut Sugiyono, populasi adalah kumpulan umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki. Populasi tidak hanya terbatas pada individu, tetapi juga mencakup objek dan fenomena alam lainnya. Lebih jauh, populasi mencakup seluruh atribut atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek yang sedang diteliti, bukan hanya sekadar jumlahnya.⁵⁸

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan orang tua siswa Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan, tentunya populasi mencapai angka lebih dari ribuan. Adapun rincian jumlah orang tua siswa dari keempat madrasah adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Populasi Pelanggan Madrasah Ibtidaiyah
Ma'arif se-Kecamatan Jenangan

No.	Nama Lembaga	Jumlah
1.	Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng	414 orang

⁵⁷ Zaenal Arifin, Metodologi Penelitian Pendidikan, *Jurnal Al-Hikmah* 1, no. 1 (2020): 2.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 117.

2.	Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Setono	353 orang
3.	Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Singosaren	183 orang
4.	Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Ngrupit	275 orang
Total		1.225 orang

Dalam proses pengambilan sampel ini, peneliti mengadopsi rumus Slovin dengan notasi ilmiahnya sebagai berikut.⁵⁹

$$n = \frac{N}{1 - Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N = Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error margin)

Jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus tersebut dihitung dengan *margin error* 5%, maka diperoleh hasil sampel yang akan diambil dari 1.225 populasi menjadi 301,68, kemudian dibulatkan 302 responden dengan pembagian sebagai berikut:

⁵⁹ Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*, (Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019), 67.

Tabel 3.3
Sampel dari Masing-Masing Madrasah

No.	Nama Lembaga	Jumlah	Hasil
1.	Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng	$\frac{414}{1225} \times 302 = 102,06$	102
2.	Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Setono	$\frac{353}{1225} \times 302 = 87,02$	87
3.	Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Singosaren	$\frac{183}{1225} \times 302 = 45,11$	45
4.	Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Ngrupit	$\frac{275}{1225} \times 302 = 67,79$	68
Total			302

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah konsep yang diterapkan pada suatu variabel dengan cara menjelaskan atau menetapkan kegiatan atau prosedur yang harus dilakukan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam konteks penelitian ini, definisi operasional mencakup:

1. Pemasaran Pendidikan (X_1)

Indikator pemasaran dalam konteks pendidikan mencakup berbagai metrik atau parameter yang digunakan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran pendidikan. Tujuan utamanya adalah menarik calon siswa atau mahasiswa, mempertahankan siswa yang sudah ada, serta meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Di tengah persaingan ketat di dunia pendidikan, pengetahuan tentang indikator pemasaran pendidikan menjadi krusial, karena lembaga-lembaga pendidikan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif agar tetap bersaing.

Beberapa indikator pemasaran pendidikan yang umumnya dikaji dalam literatur melibatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut mencerminkan respon positif pelanggan yang merasa keinginannya terpenuhi atau bahkan melebihi harapannya terhadap penggunaan layanan pendidikan. Untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, lembaga pendidikan perlu menyediakan pendidikan yang berkualitas sesuai dengan perkembangan zaman.

Selain kepuasan, kepuasan pelanggan juga menjadi indikator penting. Loyalitas dapat diukur melalui frekuensi atau proporsi penggunaan kembali jasa pendidikan, serta melalui tindakan pelanggan yang merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain. Kesetiaan pelanggan tercermin dalam perilaku siswa yang secara rutin melakukan kegiatan terkait dengan lembaga pendidikan, seperti masuk sekolah, pembayaran SPP, dan berbagai kegiatan harian. Loyalitas ini lebih terfokus pada perilaku yang stabil dalam jangka panjang.

Opini publik terhadap citra lembaga pendidikan juga menjadi indikator penting dalam pemasaran pendidikan. Opini masyarakat mencerminkan pandangan umum, sedangkan citra lembaga adalah kesan atau gambaran yang dimiliki oleh publik terhadap lembaga tersebut. Citra positif dapat terbentuk melalui manajemen pendidikan yang berkualitas, dan untuk menjaganya, profesionalisme dalam humas (*public relations*) sangat diperlukan. Kualitas layanan yang diberikan kepada siswa juga memainkan peran kunci dalam membentuk citra baik, yang pada gilirannya dapat diukur dengan jumlah siswa yang mendaftar ke

lembaga pendidikan. Semua pihak yang terlibat dalam lembaga pendidikan perlu menyadari bahwa kualitas layanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi jumlah siswa yang memilih lembaga tersebut.

2. Sistem Informasi (X₂)

Sistem informasi merupakan gabungan teknologi informasi dan aktivitas manusia yang menggunakan teknologi tersebut untuk mendukung operasi dan manajemen. Seiring dengan itu, komunikasi melibatkan perangkat keras dan perangkat lunak yang dirancang untuk mentransfer informasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Dalam konteks penelitian ini, sistem informasi dan komunikasi terkait dengan penyebaran informasi melalui media sosial dan pelayanan yang diberikan lembaga pendidikan kepada masyarakat terkait informasi lembaga. DeLone dan McLean menawarkan lima indikator untuk mengukur sistem informasi dan komunikasi, termasuk kepuasan pengguna dari aspek konten, akurasi, format, kemudahan penggunaan, dan ketepatan waktu dalam menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna.

Indikator pertama, Content, mengevaluasi kepuasan pengguna berdasarkan isi sistem, termasuk fungsi,

modul, dan informasi yang dihasilkan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. *Accuracy*, indikator kedua, menilai kepuasan pengguna dari segi keakuratan data saat input diproses menjadi informasi. *Format*, sebagai indikator ketiga, menilai kepuasan pengguna dari output yang dihasilkan oleh sistem. *Ease of use*, indikator keempat, mempertimbangkan kepuasan pengguna dari sisi kemudahan penggunaan sistem, mencakup proses memasukkan data, pengolahan data, dan pencarian informasi. Terakhir, *Timeliness*, sebagai indikator kelima, mengevaluasi kepuasan pengguna dari segi ketepatan waktu sistem dalam menyajikan data dan informasi yang dibutuhkan.

3. Kebijakan Madrasah (X₃)

Kebijakan madrasah memiliki peran penting dalam mengarahkan pelaksanaan pendidikan menuju pencapaian visi misi dan tujuan pendidikan yang telah ditetapkan. Dalam mengevaluasi keberhasilan implementasi kebijakan sekolah, terdapat tiga aspek kunci yang menjadi kriteria pengukuran. Pertama, tingkat kepatuhan birokrasi pendidikan terhadap aturan yang telah diatur dalam undang-undang menjadi tolok ukur penting. Kepatuhan ini mencakup sejauh mana

sekolah dan jajaran birokrasinya mentaati ketentuan yang berlaku pada tingkat birokrasi yang lebih tinggi, menciptakan keteraturan dan konsistensi dalam pelaksanaan kebijakan.

Selanjutnya, kelancaran rutinitas dan minimnya masalah yang dihadapi dalam implementasi kebijakan juga menjadi indikator kesuksesan. Jika sekolah mampu menjalankan rutinitas pendidikan tanpa hambatan yang signifikan, hal ini mencerminkan efisiensi dan efektivitas pelaksanaan kebijakan. Terakhir, dampak atau manfaat yang dikehendaki dari program pendidikan yang dilaksanakan perlu dievaluasi. Dengan menilai sejauh mana program pendidikan memberikan dampak positif sesuai dengan tujuan yang diharapkan, sekolah dapat menilai keberhasilan kebijakan yang telah diterapkan. Dengan memperhatikan ketiga aspek ini, sekolah dapat melakukan evaluasi yang holistik terhadap implementasi kebijakan untuk memastikan pencapaian tujuan pendidikan yang diinginkan.

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut teori Philip Kotler, keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan sangat terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan

pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler, dapat dilihat melalui beberapa aspek. Pertama, melalui re-purchase, yaitu perilaku pelanggan yang memilih untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi karena pelanggan merasa puas dengan pengalaman sebelumnya. Selanjutnya, menciptakan *Word-of-Mouth* atau mulut-to-mulut menjadi indikator lainnya, dimana kepuasan pelanggan mendorong mereka untuk memberikan testimoni positif kepada orang lain, membentuk citra positif perusahaan.

Selain itu, menciptakan citra merek yang baik juga menjadi indikator kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung kurang memperhatikan merek dan iklan dari pesaing, karena kepercayaan dan loyalitasnya sudah terbangun pada perusahaan yang memberikan kepuasan. Terakhir, keputusan pembelian pada perusahaan yang sama juga mencerminkan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan memilih untuk membeli produk lain dari perusahaan yang sudah memberikan pengalaman positif sebelumnya. Kesemuanya, aspek-aspek ini menjadi penunjuk penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan

memperbaiki layanan guna meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan serta mempertahankan basis pelanggan yang kokoh

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah sebuah perangkat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang sedang diteliti. Keberhasilan penelitian sangat dipengaruhi oleh instrumen penelitian karena merupakan alat utama dalam pengumpulan data. Instrumen penelitian berperan sebagai penghubung antara subjek dan objek, dan seberapa baik data mencerminkan konsep yang ingin diukur tergantung pada kualitas instrumen yang digunakan. Dalam konteks ini, alat yang digunakan adalah kuesioner tertulis yang berisi pernyataan-pernyataan yang dirancang untuk mendapatkan informasi dari responden. Kuesioner tersebut merupakan kuesioner tertutup, di mana responden hanya perlu memilih jawaban yang sudah disediakan dalam kuesioner.

Kuesioner ini mencakup pernyataan positif dan negatif, yang dinilai menggunakan skala *Likert*. Responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan yang

berkaitan dengan perilaku, objek, orang, atau kejadian tertentu, dengan memberikan skor pada setiap jawaban. Skor diberikan sesuai dengan pembagian berikut.⁶⁰

Tabel 3.4
Pedoman Penskoran dengan skala *Linkert*

Pernyataan Positif			Pernyataan Negatif		
Kode	Keterangan	Skor	Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	4	SS	Sangat Setuju	1
S	Setuju	3	S	Setuju	2
TS	Tidak Setuju	2	TS	Tidak Setuju	3
STS	Sangat Tidak Setuju	1	STS	Sangat Tidak Setuju	4

Peneliti dalam mengumpulkan data penelitian ini menggunakan beberapa teknik sebagai berikut.

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah rangkaian pernyataan yang disusun untuk individu tertentu (responden) yang mau memberikan respons.⁶¹ Tujuan dari penyediaan kuisisioner adalah untuk memperoleh informasi yang

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 86.

⁶¹ Ibid., 33.

komprehensif dan data yang lengkap mengenai pertanyaan yang diajukan kepada responden, sehingga mereka dapat memberikan jawaban tanpa rasa takut atau hambatan untuk memberikan respons yang valid. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang berisi sejumlah pernyataan. Responden diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat mereka dengan menandai kotak centang (\surd). Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai responden yaitu wali murid Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan.

Dalam penelitian ini, empat variabel digunakan oleh peneliti, yaitu variabel pemasaran pendidikan, variabel sistem informasi, variabel kebijakan sekolah, dan variabel kepuasan pelanggan. Karenanya, instrumen yang dikembangkan harus mencakup keempat variabel tersebut.

Format dan isi instrumen penelitian diturunkan dari penjabaran variabel dan subvariabel yang telah disusun menjadi indikator. Rincian instrumen penelitian tersedia dalam tabel berikut:

Tabel 3.5
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Angket
1	Pemasaran Pendidikan (X ₁) Menggunakan Teori Philip Kotler, <i>Manajemen Pemasaran</i>	Pasar sasaran	1. Menentukan sasaran pemasaran. 2. Mengukur persentase pelanggan. 3. Menganalisis asal geografis pelanggan.	1,2,3 4,5,6 7,8
		Kebutuhan pelanggan	1. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. 2. Memberikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan. 3. Mengevaluasi kepuasan pelanggan.	9,10 11,12,13 14,15
		Pemasaran terpadu	1. Melakukan penilaian Pasar dan Analisis Pesaing 2. Mengefektifkan	16,17,18 19

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Angket
			<p>penggunaan media sosial.</p> <p>3. Membangun kerja sama dengan berbagai pihak.</p>	20,21, 22
		Profitabilitas	<p>1. Mengukur efisiensi program dengan membandingkan dengan biaya.</p> <p>2. Menilai sejauh mana investasi dalam pendidikan memberikan hasil positif.</p> <p>3. Mempertahankan stabilitas keuangan dan beroperasi secara mandiri.</p>	24 25,26, 27 28,29, 30
2	Sistem Informasi	Kualitas Sistem	1. Meningkatkan	1,2

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Angket
	(X ₂) Menggunakan Teori DeLone dan McLean		Keakurasian Sistem. 2. Mempermudah Penggunaan Sistem. 3. Mengoptimalkan hasil kerja sistem	3,4 5,6,7
Kualitas Informasi		1. Memperbarui relevansi informasi. 2. Meningkatkan kecepatan informasi. 3. Menjaga Konsistensi informasi.	8,9 10,11 12	
Perilaku Pengguna		1. Menciptakan Kenyamanan pengguna. 2. Meningkatkan Kesadaran pengguna. 3. Menyesuaikan Keinginan pengguna.	13, 14 15 16	
Kepuasan		1. Menciptaka	17,18	

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Angket
		Pelanggan	<p>1. Kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Menghasilkan informasi sesuai harapan pelanggan.</p>	19,20
3	Kebijakan Madrasah (X ₃) Menggunakan Teori Yusuf Hadijaya, <i>Menyusun Strategi Berbuah Kinerja Pendidik Efektif.</i>	Proses belajar mengajar	<p>1. Menentukan kurikulum yang digunakan.</p> <p>2. Menerapkan manajemen madrasah.</p> <p>3. Mengembangkan keterampilan guru.</p>	1,2,3 4,5 6,7,8,9
		Pengelolaan sumber daya manusia	<p>1. Mengatur rasio guru-siswa</p> <p>2. Menguji kualifikasi guru.</p> <p>3. Meningkatkan kepatuhan pada kebijakan</p>	10,11,12 13,14,15 16,17,18
		Infrastruktur	<p>1. Menyediakan sarana prasarana</p>	19

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Angket
			yang dibutuhkan. 2. Meningkatkan kelancaran rutinitas. 3. Mencapai manfaat yang diharapkan.	20 21,22
		Partisipasi masyarakat	1. Menganalisis umpan balik pelanggan. 2. Memberikan dukungan pada pendidikan khusus.	23 24,25
4	Kepuasan Pelanggan Pendidikan (Y) Menggunakan Teori Sudaryono, <i>Komunikasi Bisnis</i>	Kinerja	1. Membuktikan langsung kinerja dalam layanan 2. Menjamin kinerja layanan. 3. Memberikan kinerja yang terbaik.	1,2,3 4,5,6 7,8,9
		Interaksi	1. Melakukan interaksi	10,11, 12

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Angket
			<p>yang baik dengan pelanggan.</p> <p>2. Mengkonsultasikan permasalahan.</p> <p>3. Menjalin kerjasama.</p>	<p>13,14, 15</p> <p>16,17</p>
		Ketahanan	<p>1. Meningkatkan Ketersediaan Sumber Daya Manusia.</p> <p>2. Memperkuat Kepemimpinan dan Tata Kelola.</p> <p>3. Memperkuat Kesiapan Keuangan.</p>	<p>18,19, 20</p> <p>21,22</p> <p>23,24, 25</p>
		Estetika	<p>1. Membuat lambang atau simbol Lembaga.</p> <p>2. Menciptakan daya tarik Lembaga.</p> <p>3. Menciptakan Citra Merek</p>	<p>26,27</p> <p>28,29</p> <p>30</p>

F. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian suatu instrumen dalam penelitian sangat penting untuk mencegah kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pengukuran variabel penelitian. Terlebih lagi, jika variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki sifat yang abstrak, maka akan sulit untuk diamati dan diungkapkan secara konkret.

1. Uji Keterbacaan

Uji keterbacaan instrument bertujuan untuk menjamin kebenaran responden dalam suatu penelitian yang berkaitan langsung dengan angket yang telah disediakan oleh peneliti yang berfungsi untuk menghindari adanya kesalahpahaman. Uji keterbacaan ini diambil dari 4 responden dari sekolah diluar tempat penelitian dengan memahami pernyataan yang ada pada angket. Kemudian peneliti membuat catatan terkait kritik dan saran yang diperoleh dari hasil pengujian keterbacaan.

Uji keterbacaan dilakukan pada tanggal 10 Februari 2024 oleh guru setingkat sekolah dasar atau madrasah ibtdaiyah. Karena dalam penelitian menggunakan 4 madrasah, maka peneliti menggunakan 4 guru yang

berbeda dari lembaga diluar tempat penelitian untuk melakukan uji keterbacaan.

Dari hasil uji keterbacaan, beberapa responden mengalami kesulitan dalam memahami pernyataan yang telah disediakan, sehingga peneliti perlu melakukan perbaikan terhadap substansi kalimat. Surat keterangan mengenai uji keterbacaan dalam penelitian ini dapat dirujuk pada lampiran.

Tabel 3.6
Nama Responden Uji Keterbacaan

No	Nama	Instansi
1.	Nikmaturrohmah, S.Pd	SDN 1 Trisono
2.	Ika Lutfiana, S.Pd	SDN 1 Sukosari
3.	Erna Puspitasari, S.Pd	SDN 2 Purwosari
4.	Eva Tri Cahyanti, S.Pd	SDN 2 Polorejo

2. Uji Validitas

Validasi instrumen merupakan langkah yang penting yang harus dilakukan oleh peneliti untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki validitas. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mengukur validitas instrumen berupa kuesioner adalah melalui uji korelasi *product*

moment, korelasi *Pearson*, atau korelasi produk momen.

a. Uji Validitas Isi

Validitas isi adalah metode validitas yang bertujuan untuk menilai sejauh mana sebuah instrumen atau pertanyaan mewakili konsep atau variabel yang ingin diukur.⁶² Uji validitas isi dilakukan pada instrumen berbentuk tes dengan membandingkan isi instrumen dengan materi pelajaran yang telah diajarkan. Peneliti memilih tim ahli melalui metode *professional judgment* untuk melakukan uji validitas isi ini terhadap isi materi tes atau skala yang digunakan..

Proses validasi oleh tim panel dilakukan sebagai berikut. Pertama, peneliti menentukan tim panel yang akan menilai instrumen pernyataan, kemudian meminta ahli untuk mereview semua item pernyataan instrumen tersebut. Kedua, para ahli diminta untuk mengoreksi dengan cermat semua item pernyataan instrumen. Ketiga, para ahli

⁶² Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurahman, *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian: dilengkapi Aplikasi Program SPSS*, cet-3 (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 30.

diminta untuk memberikan pendapat mereka mengenai gambaran keseluruhan isi yang ingin diukur dalam instrumen, baik dalam bentuk kritik maupun saran. Pertimbangan para ahli mencakup substansi pernyataan dan keterwakilan seluruh materi yang ada dalam instrumen..

Data yang diperoleh dalam validasi ini berupa penilaian skala dengan mengisi *checklist*. Skala instrumen mengacu pada penjabaran pada instrument yang telah dibuat.⁶³

Tabel 3.7
Kriteria Skala Penilaian Validasi

Nilai	Kriteria Penilaian
1	Tidak Baik
2	Kurang Baik
3	Cukup Baik
4	Baik
5	Sangat Baik

Data yang diperoleh dari pernyataan validasi kemudian dihitung dengan rumus Validasi Aiken's sebagai berikut:⁶⁴

⁶³ Rahma Safirah, Fida Rachmadiarti, dan Muslimin Ibrahim, "Validitas Perangkat Pembelajaran Daring Ipa Berbasis Model Inkuiri Terbimbing Untuk Melatihkan Literasi Sains Siswa SMP," *Jurnal Education and Development Institut 10*, no. 1 (2022): 341–46

⁶⁴ *Ibid.*, 343.

$$V = \frac{\sum s}{n(c - 1)}$$

Keterangan :

V = Validasi

s = r – I_o

r = skor yang diberikan ahli

I_o = skor terendah dalam penilaian (yaitu 1)

n = banyaknya ahli

c = skor pilihan validitas tertinggi (yaitu 5)

Penilaian dalam semua instrumen validitas dikatakan layak atau valid apabila lebih besar dari koefisien validasi yaitu 0,8. Angka ini diperoleh dari tabel validasi Aiken's dengan kategori 7 rater dan 5 item pilihan. Kemudian setelah mengetahui skor penilaian validitas, maka validator akan menilai kepraktisan dari instrumen melalui kriteria penilaian yang telah ditentukan.

Kepraktisan ini dibuat dengan pernyataan dari kesimpulan validator setelah melakukan penilaian. Adapun kriteria dari kepraktisan sebagai berikut:

- 1) Dapat digunakan tanpa revisi
- 2) Dapat digunakan dengan sedikit revisi
- 3) Dapat digunakan dengan banyak revisi

4) Belum dapat digunakan

Semua instrumen dapat digunakan apabila validator memberikan pernyataan dalam nilai kepraktisan dengan kriteria a.) atau b.)

Tabel 3.8
Nama *Expert Judgement* Validitas Instrumen Penelitian

No	Nama	Jabatan	Instansi
1	Prof. Dr. Mukhibat, M.Ag	Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan	IAIN Ponorogo
2	Dr. Retno Widyaningrum, M.Pd.	Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama	IAIN Ponorogo
3	Dr. Hj. Elfi Yuliani Rochmah, M.Pd.I	Kepala Jurusan MPI Pascasarjana	IAIN Ponorogo
4	Tintin Susilowati, M.Pd	Ketua Jurusan Tadris Bahasa Indonesia	IAIN Ponorogo
5	Sugeng Hariyanto, S.Pd	Kepala Madrasah	MI Ma'arif Panjeng
6	Elis Sri Winaroh, S.Pd	Kepala Madrasah	MI Ma'arif Ngrupit
8	Ahmad Slamet, S.Pd	Kepala Sekolah	MI Ma'arif Singosaren

Dari uji validitas isi yang telah dilakukan melalui *Expert Judgement*, dapat disimpulkan bahwa kritik dan saran yang diberikan meliputi beberapa hal. Pertama, perlu dilakukan penelitian kembali terhadap istilah indikator pada variabel pemasaran pendidikan. Kedua, diperlukan penyusunan redaksi pernyataan yang lebih konsisten untuk memperkuat substansi instrumen. Ketiga, substansi atau isi dari beberapa pernyataan perlu ditinjau kembali. Selanjutnya, perlu disinkronisasi antara item pernyataan dengan indikator yang akan diukur, serta disarankan untuk menggunakan kalimat yang lebih efektif dalam penyusunan pernyataan. Terakhir, keterbacaan item pernyataan perlu diuji pada responden.

b. Uji Validitas Empirik

Uji validitas empirik yaitu suatu uji validitas yang dilakukan melalui uji coba.⁶⁵ Uji coba instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden. Uji coba validitas empirik dilakukan

⁶⁵ Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurahman, *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian: dilengkapi Aplikasi Program SPSS, cet-3* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 31.

untuk memperoleh tingkat kebenaran dan kesahihan instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila telah dibuktikan melalui uji coba. Uji validitas instrumen terhadap variabel pemasaran pendidikan (X_1), sistem informasi (X_2), kebijakan madrasah (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y) menggunakan bantuan *SPSS*.

Cara menentukan valid atau tidaknya instrumen pada respondek uji coba sebanyak 30 responden yaitu dengan membandingkan hasil perhitungan korelasi dengan tabel nilai koefisien korelasi *product moment person* pada taraf singnifikasi 5%. Kemudian hasil perhitungannya (r_{hitung}) dibandingkan dengan (r_{Tabel}). Jika $r_{hitung} > r_{Tabel}$ maka pernyataan atau kuisisioner tersebut dinyatakan valid. Suatu kuesioner dapat dikategorikan valid apabila pola pernyataan dalam kuesioner dapat menyatakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan manual atau melalui *Microsoft Excel* dengan menggunakan rumus:⁶⁶

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 121.

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = jumlah responden

x = skor pernyataan

y = skor total

Korelasi skor butir dan skor total instrumen juga dapat dihitung dengan bantuan aplikasi *SPSS* dengan taraf signifikansi 5%. Jika menggunakan aplikasi statistik *SPSS*, Instrumen dikatakan valid apabila terdapat bintang dari hasil penghitungan. Hasil perolehan skor dari uji coba pada 30 responden dapat dilihat pada lampiran.

1) Uji Validitas Pemasaran Pendidikan (X₁)

Variabel Pemasaran Pendidikan disajikan dalam 15 butir pernyataan. Setelah dilakukan uji coba validitas diperoleh 14 butir pernyataan yang valid yaitu butir pernyataan nomor 1,2,3,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15 serta 1 butir pernyataan yang dianggap drop atau tidak valid yaitu butir pernyataan nomor 4. Hasil uji validitas instrumen variabel pemasaran

pendidikan dengan menggunakan bantuan program *SPSS* dapat dilihat pada lampiran. Adapun ringkasan hasil uji validitas untuk instrumen pemasaran pendidikan dijelaskan dalam tabel 3.9 berikut.

Tabel 3.9
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Butir Soal
Instrumen Pemasaran Pendidikan

Variabel	No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Pemasaran Pendidikan	1	0.712	0.361	Valid
	2	0.801	0.361	Valid
	3	0.914	0.361	Valid
	4	0.021	0.361	Tidak Valid
	5	0.446	0.361	Valid
	6	0.914	0.361	Valid
	7	0.551	0.361	Valid
	8	0.914	0.361	Valid
	9	0.799	0.361	Valid
	10	0.644	0.361	Valid
	11	0.816	0.361	Valid
	12	0.816	0.361	Valid
	13	0.688	0.361	Valid
	14	0.668	0.361	Valid
	15	0.610	0.361	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS for windows, 2024.

2) Uji Validitas Sistem Informasi (X₂)

Variabel sistem Informasi disajikan dalam 15 butir pernyataan. Setelah dilakukan uji coba validitas diperoleh 14 butir pernyataan yang valid yaitu butir pernyataan nomor 16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,30 serta 1 butir pernyataan yang dianggap drop atau tidak valid yaitu butir pernyataan nomor 29. Hasil uji validitas instrumen variabel sistem Informasi dengan menggunakan bantuan program *SPSS* dapat dilihat pada lampiran. Adapun ringkasan hasil uji validitas untuk instrumen sistem Informasi dijelaskan dalam tabel 3.10 berikut.

Tabel 3.10
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Butir Soal
Instrumen Sistem Informasi

Variabel	No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Sistem Informasi	1	0.862	0.361	Valid
	2	0.862	0.361	Valid
	3	0.589	0.361	Valid
	4	0.816	0.361	Valid
	5	0.680	0.361	Valid
	6	0.914	0.361	Valid
	7	0.650	0.361	Valid

8	0.816	0.361	Valid
9	0.731	0.361	Valid
10	0.547	0.361	Valid
11	0.775	0.361	Valid
12	0.717	0.361	Valid
13	0.862	0.361	Valid
14	0.039	0.361	Tidak Valid
15	0.909	0.361	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS for windows, 2024.

3) Uji Validitas Kebijakan Madrasah (X₃)

Variabel sistem Informasi disajikan dalam 15 butir pernyataan. Setelah dilakukan uji coba validitas diperoleh 14 butir pernyataan yang valid yaitu butir pernyataan nomor 31,32,33,34,35,37,38,39,40,41,42,43,44,45 serta 1 butir pernyataan yang dianggap drop atau tidak valid yaitu butir pernyataan nomor 36. Hasil uji validitas instrumen variabel sistem Informasi dengan menggunakan bantuan program *SPSS* dapat dilihat pada lampiran. Adapun ringkasan hasil uji validitas untuk instrumen sistem Informasi dijelaskan dalam tabel 3.11 berikut.

Tabel 3.11
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Butir Soal
Instrumen Kebijakan Madrasah

Variabel	No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kebijakan Madrasah	1	0.910	0.361	Valid
	2	0.815	0.361	Valid
	3	0.648	0.361	Valid
	4	0.446	0.361	Valid
	5	0.381	0.361	Valid
	6	0.017	0.361	Tidak Valid
	7	0.752	0.361	Valid
	8	0.839	0.361	Valid
	9	0.812	0.361	Valid
	10	0.816	0.361	Valid
	11	0.671	0.361	Valid
	12	0.619	0.361	Valid
	13	0.568	0.361	Valid
	14	0.914	0.361	Valid
	15	0.795	0.361	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS for windows, 2024.

4) Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X₃)

Variabel sistem Informasi disajikan dalam 15 butir pernyataan. Setelah dilakukan uji coba validitas diperoleh 15 butir pernyataan yang valid yaitu butir pernyataan nomor 47,48,49,50,51,52,53,54,55,56,57,58,59,60 serta tidak ada butir pernyataan yang dianggap drop atau tidak valid. Hasil uji validitas instrumen

variabel sistem Informasi dengan menggunakan bantuan program *SPSS* dapat dilihat pada lampiran. Adapun ringkasan hasil uji validitas untuk instrumen sistem Informasi dijelaskan dalam tabel 3.12 berikut.

Tabel 3.12
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Butir Soal
Instrumen Kebijakan Madrasah

Variabel	No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kebijakan Madrasah	1	0.816	0.361	Valid
	2	0.910	0.361	Valid
	3	0.882	0.361	Valid
	4	0.816	0.361	Valid
	5	0.797	0.361	Valid
	6	0.641	0.361	Valid
	7	0.816	0.361	Valid
	8	0.902	0.361	Valid
	9	0.786	0.361	Valid
	10	0.816	0.361	Valid
	11	0.726	0.361	Valid
	12	0.846	0.361	Valid
	13	0.548	0.361	Valid
	14	0.476	0.361	Valid
	15	0.804	0.361	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS for windows, 2024.

c. Uji Reliabilitas

Selain validitas, perlu juga dilakukan uji reliabilitas untuk melihat konsistensi instrumen yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan bantuan rumus koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* dengan aplikasi statistik *SPSS*. Instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien lebih besar daripada kriteria batas yang telah ditetapkan. Kriteria batas normal biasanya adalah 0,6.⁶⁷ Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ maka instrumen yang digunakan dalam penelitian reliabel dan jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,6$ maka instrument yang digunakan dalam penelitian tidak reliable.⁶⁸

Uji reliabilitas menunjukkan suatu penjelasan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Dalam menentukan tingkat

⁶⁷ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom 84, 2010), 13.

⁶⁸ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta : Bumi Aksara, 2017), 90.

keandalan instrument, peneliti menggunakan pedoman pada tabel 3.13 berikut:

Tabel 3.13
Kriteria Uji Reliabilitas

Koefisien Korelasi	Korelasi	Interpretasi Reliabilitas
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi	Sangat Tetap/Sangat Baik
0,60 – 0,799	Tinggi	Tetap/Baik
0,40 – 0,599	Sedang	Cukup tetap/Cukup Baik
0,20 – 0,399	Rendah	Tidak tetap/Buruk
0,00 – 0.199	Sangat Rendah	Sangat tidak tetap/Sangat buruk

Sumber: hasil olah data SPSS for windows, 2024.

Peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dalam melakukan penelitian ini, dengan menggunakan bantuan *SPSS*. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan bantuan program *SPSS* dapat dilihat pada lampiran. Ringkasan output perhitungan keandalan variabel dapat dilihat dalam tabel 3.14 berikut.

Tabel 3.14
Ringkasan Output Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemasaran Pendidikan	0,935	Reliabel

Sistem Informasi	0,941	Reliabel
Kebijakan Madrasah	0,902	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,967	Reliabel

Sumber: hasil olah data SPSS for windows, 2024.

Berdasarkan *output* pengujian reliabilitas tabel 3.13, diperoleh nilai *cronbach's alpha* variabel pemasaran pendidikan 0,935 dapat diartikan bahwa konsep pernyataan yang merupakan ukuran variabel pemasaran pendidikan adalah reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *cronbach's alpha* $0,935 > 0,6$ dengan tingkat keterandalan sangat tinggi. Nilai *cronbach's alpha* variabel Sistem informasi 0,941 dapat diartikan bahwa konsep pernyataan yang merupakan ukuran variabel sistem informasi adalah reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *cronbach's alpha* $0,941 > 0,6$ dengan tingkat keterandalan sangat tinggi. Selanjutnya nilai *cronbach's alpha* variabel kebijakan madrasah 0,902 dapat diartikan bahwa konsep pernyataan yang merupakan ukuran variabel kebijakan madrasah adalah reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *cronbach's alpha* $0,902 > 0,6$ dengan tingkat keterandalan sangat tinggi. Dan nilai

cronbach's alpha variabel kepuasan pelanggan 0,967 dapat diartikan bahwa konsep pernyataan yang merupakan ukuran variabel kepuasan pelanggan adalah reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *cronbach's alpha* $0,967 > 0,6$ dengan tingkat keterandalan sangat tinggi.

G. Teknik Analisi Data

Pada penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas yaitu bertujuan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data adalah suatu kegiatan menganalisis data setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.⁶⁹ Analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi statistik *SPSS* dan *SmartPLS*.

Aplikasi *SPSS* digunakan untuk uji prasyarat analisis dan analisis regresi linier, sedangkan aplikasi *SmartPLS* digunakan untuk analisis teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dapat digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dan indikatornya.

⁶⁹ Ibid., 147.

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengorganisasi, menyajikan dan menganalisis data. Cara menggambarkan data melalui teknik statistik, dilakukan dengan membuat tabel, distribusi frekuensi dan diagram atau grafik. Dalam mendeskripsikan dan menguji pengaruh variabel X terhadap Y menggunakan bantuan program *SPSS*, peneliti mengolah masing-masing hasil variabel berupa nilai rerata (*mean*), nilai tengah (*median*), modus (*mode*) dan standar deviasi (SD) yang selanjutnya akan disajikan dalam bentuk tabel.

Penentuan kategori baik, sedang dan kurang dari masing-masing variabel dibuat pengelompokkan skor dengan menggunakan patokan sebagai berikut:

- a. Kategori variabel penelitian dinilai baik
= $X > \text{Mean} + \text{SD}$
- b. Kategori variabel penelitian dinilai sedang
= $\text{Mean} - \text{SD} \leq X \leq \text{Mean} + \text{SD}$
- c. Kategori variabel penelitian dinilai kurang
= $X < \text{Mean} - \text{SD}$

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data hasil penelitian pada sampel yang diteliti.⁷⁰ Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji normalitas dalam penelitian ini adalah uji normalitas residu. Residu berdistribusi normal jika memiliki nilai Exact signifikansi >0.05 .⁷¹ Adapun hipotesis dalam pengujian normalitas adalah:

H_0 : Residu berdistribusi secara normal

H_1 : Residu tidak berdistribusi secara normal

Uji normalitas residu dengan *Kolmogorov-Smirnov* juga dapat dilakukan dengan membandingkan D hitung dengan D tabel.⁷²

$$D \text{ hitung} = \text{maks } |F_0(x) - S_n(x)|$$

Keterangan :

$F_0(x)$ = distribusi frekuensi kumulatif teoritis

⁷⁰ Ibid., 243.

⁷¹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian* (2017), 167.

⁷² Andi Quraisy, "Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk," *J-HEST: Journal of Healt, Education, Economics, Science, and Technology* 3, no. 1 (2020): 9.

$S_n(x)$ = distribusi frekuensi kumulatif skor perhitungan

Dalam hal ini peneliti menggunakan *SPSS* uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* untuk mempercepat perhitungan data.

b. Uji Linieritas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan langsung antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), peneliti menggunakan uji linieritas. Jika hasil uji linieritas dikategorikan linier maka data penelitian bisa diselesaikan dengan teknik analisis regresi linier. Tetapi jika data tidak linier maka data penelitian harus dianalisis dengan analisis regresi nonlinier.⁷³

Untuk mempercepat perhitungan, peneliti menggunakan *SPSS*. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ dinyatakan linier. Jika $f_{hitung} \geq \alpha$ 0.05 dinyatakan linier. Selain itu, apabila diperoleh nilai $sig \geq \alpha$ 0,05 dinyatakan linier.

⁷³ Edi Irawan, *Pengantar Statistika Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Aura Pustaka, 2014), 292.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana pada model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun sebaliknya, jika model regresi terjadi heteroskedastisitas maka hal tersebut mengindikasikan model regresi yang terjadi kurang baik. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien korelasi *Spearman's rho* dengan menggunakan bantuan program *SPSS*. Pengambilan keputusan pengujian yaitu dilihat dari nilai signifikansi uji. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya terjadi heteroskedastisitas.⁷⁴

d. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terdapat hubungan linear antara variabel bebas dalam suatu penelitian. Model regresi yang bagus adalah yang tidak terjadi multikolinieritas. Pada

⁷⁴ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), 51.

penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program *SPSS* untuk menguji multikolinieritas. Dalam menentukan hasil uji multikolinieritas yaitu mengacu pada nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 , maka dapat dinyatakan bahwa multikolinieritas tidak terjadi.⁷⁵

Penghitungan ini juga dapat dilakukan menggunakan rumus manual.⁷⁶

$$VIF = \frac{1}{(1 - Ri^2)} \text{ atau Tol} = (1 - Ri^2)$$

Keterangan:

VIF = Variance inflation factor

Tol = toleransi variabel bebas

R = koefisien korelasi variabel bebas.

Penghitungan menggunakan aplikasi *SPSS* juga dapat dilakukan dengan melihat tabel *collinearity statistics* pada *tolerance* dan VIF. Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10,00 maka dapat

⁷⁵ Ibid., 108.

⁷⁶ Ridwan Santoso, et al, “Klusterisasi Tingkat Deforestasi: Ekologi Kewarganegaraan Indonesia,” *Indonesian Journal of Conservation 11*, no. 1 (2022): 36.

disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel bebas.

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu (*residual*) pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya. Apabila terdapat korelasi maka terdapat masalah autokorelasi.⁷⁷ Model regresi dianggap baik jika terlepas dari autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka model regresi menjadi buruk karena akan menghasilkan parameter yang tidak logis. Besarnya nilai sebuah data dapat dipengaruhi atau berhubungan dengan data lainnya.

Uji autokorelasi juga dapat dilakukan dengan *Run test*. Uji *Run test* merupakan bagian dari statistik non parametrik yang dapat digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi.⁷⁸ Hipotesis dapat dilihat melalui nilai

⁷⁷ Dyah Nirmala Arum Janir, *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012), 12.

⁷⁸ Destia Kusuma dan Muchamad Syafruddin, "Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Asymp. Sig (2tailed) pada uji *Run test*. Jika nilai *Asymp. Sig (2tailed)* lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi. Jika nilai *Asymp Sig (2tailed)* lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka terdapat autokorelasi.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan relasional ataupun kausal antara satu variabel bebas dan variabel terikat.⁷⁹ Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 dan nomor 2 menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui apakah variabel bebas yang ada dalam penelitian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu pertama mengetahui pengaruh yang signifikan pemasaran pendidikan (X_1)

dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Pemoderasi,” *Diponegoro Journal of Accounting* Issn: 2337-3806 3, no. 1 (2014): 6.

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 55.

terhadap kepuasan pelanggan (Y), kedua mengetahui pengaruh yang signifikan sistem informasi (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan ketiga mengetahui pengaruh yang signifikan kebijakan sekolah (X₃) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Adapun untuk memprediksi besaran nilai variabel tidak bebas yang dipengaruhi oleh variabel bebas dapat dirumuskan dengan:⁸⁰

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a, b = konstanta

X = variabel bebas

Adapun langkah-langkah pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas yaitu:

- a) Jika probabilitas Sig > 0.05 maka H₀ diterima dan jika probabilitas Sig < 0.05 maka H₀ ditolak.

⁸⁰ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian* (2017), 379.

- b) Berdasarkan perbandingan antara F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima, dan jika F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak.⁸¹

Dilakukan pengujian signifikansi regresi sederhana untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila hasil uji hipotesis menggunakan regresi linier sederhana menunjukkan H_0 ditolak maka dapat diartikan bahwasannya ada pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat sehingga perlu dilakukan analisis lebih lanjut. Dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan melihat output *SPSS* tabel ANOVA.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mencari model persamaan beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen digunakan persamaan regresi linier berganda.⁸² Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 3 dengan menggunakan regresi linear berganda dengan 2

⁸¹ Ibid., 402.

⁸² Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), 160.

variabel bebas, yaitu untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh pemasaran pendidikan (X_1), sistem informasi (X_2), dan kebijakan sekolah (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Untuk mempermudah dalam penghitungan peneliti menggunakan bantuan aplikasi statistik *SPSS* untuk mengolah data. Regresi berganda merupakan pengembangan model dari regresi sederhana. Adapun pengambilan keputusannya yaitu:⁸³

- a) Berdasarkan perbandingan antara F hitung dan F tabel

Jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima

Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak

- b) Berdasarkan nilai probabilitas

Jika sig $>$ 0.05 maka H_0 diterima

Jika sig $<$ 0.05 maka H_0 ditolak

Dilakukan pengujian signifikansi regresi berganda untuk melihat pengaruh antara dua variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila hasil uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda menunjukkan H_0 ditolak, maka dapat diartikan

⁸³ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian* (Jakarta : Bumi Aksara, 2017), 465.

bahasannya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c. **Uji *Smart Partial Least Square (Smart PLS)***

SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji rangkaian hubungan yang biasanya sulit untuk diukur secara bersamaan. SEM adalah Teknik *multivariate analysis* yang menggabungkan antara faktor dan analisis regresi, dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya maupun hubungan antar konstruk.⁸⁴

Tahap-tahap penafsiran hasil analisis *SmartPLS* meliputi 3 tahap, yaitu:⁸⁵

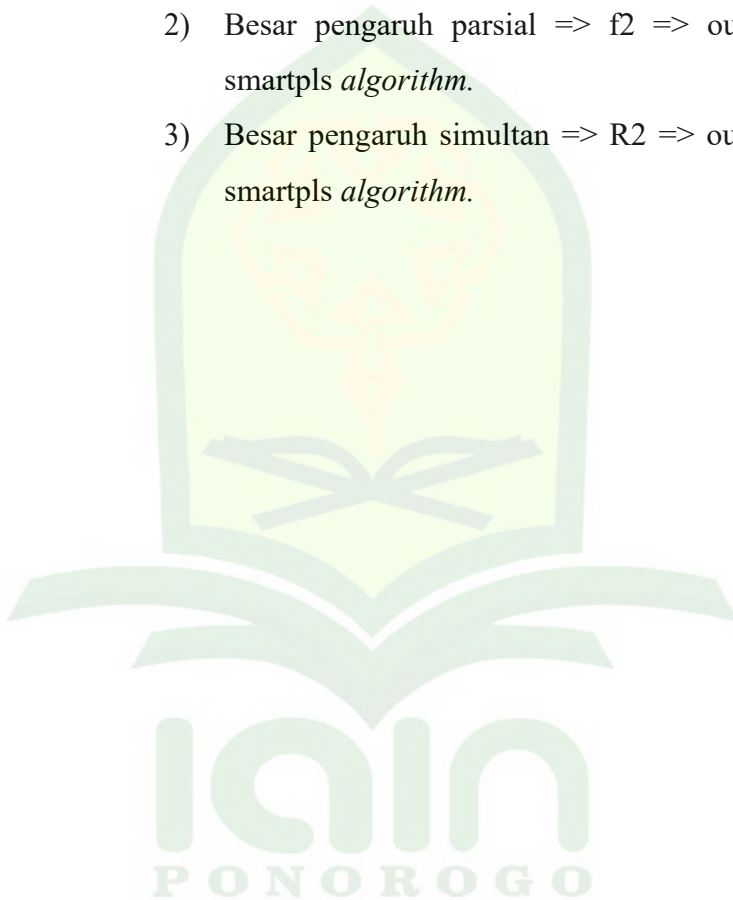
- a) Tahap pengujian *outer model* merupakan tahap pengujian model pengukuran yang bertujuan untuk membuktikan validitas dan mengestimasi reliabilitas indikator dan konstruk. Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi adalah:

⁸⁴ Ali Muhson, *Analisis Statistik Dengan SmartPLS* (Universitas Negeri Yogyakarta, 2022),1.

⁸⁵ *Ibid.*, 3-4.

- 1) *Loading factor* indikator harus lebih dari 0,7.
 - 2) AVE (*Average Variance Extracted*) konstruk reflektif $> 0,5$.
 - 3) Akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk.
 - 4) Cronbach Alpha lebih dari 0,7 dan *composite reliability* $> 0,7$.
- b) Tahap pengujian *Goodness of fit model* yang bertujuan untuk menguji kekuatan prediksi model dan kelayakan model. Kriteria yang harus dipenuhi meliputi:
- 1) *Q2 predictive relevance* untuk melihat kekuatan prediksi model \Rightarrow output *smartpls blindfolding*.
 - 2) Model Fit untuk melihat layak tidaknya model dan data untuk menguji pengaruh variabel. Syaratnya SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) harus kurang dari 0,10.
- c) Tahap pengujian inner model untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen:

- 1) Uji signifikansi berpengaruh signifikan jika $p \text{ value} < 0,05$ atau $T \text{ value} > 1,96 \Rightarrow$ output smartpls *bootstrapping*.
- 2) Besar pengaruh parsial $\Rightarrow f^2 \Rightarrow$ output smartpls *algorithm*.
- 3) Besar pengaruh simultan $\Rightarrow R^2 \Rightarrow$ output smartpls *algorithm*.



BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Deskripsi Data Umum

Penelitian ini dilakukan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo yang meliputi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjang, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Setono, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Singosaren, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Ngrupit. Meskipun terletak di Kecamatan dan kabupaten yang sama dan memiliki jarak yang tidak terlalu jauh, keempat madrasah tersebut memiliki kondisi sekolah dan karakter pelanggan yang berbeda-beda. Penjabaran gambaran umum profil madrasah ibtidaiyah se-Kecamatan Jenangan tersebut adalah:

1. Profil Madrasah Ibtidaiyah se-Kecamatan Jenangan

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjang adalah sebuah lembaga pendidikan di bawah naungan Lembaga Pendidikan Ma'arif Cabang Ponorogo dan Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo yang berada di Desa Panjang. Dalam sejarah berdirinya Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjang diawali

dengan mendirikan membuka Tarbiyatul Athfal (TA) oleh organisasi Nahdlatul Ulama' desa Panjeng Jenangan tahun 1948 yaitu suatu program pendidikan anak-anak untk masyarakat desa Panjeng. Materi, sarana prasarana pendidikan masih sangat sederhana. Sekarang Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng saat ini mengimplementasikan panduan kurikulum belajar. Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng terakreditasi grade B dengan nilai 84 (akreditasi tahun 2018) dari BAN-S/M (Badan Akreditasi Nasional) Sekolah/Madrasah.

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Setono adalah sebuah lembaga sekolah Madrasah Ibtidaiyah swasta di bawah naungan Lembaga Pendidikan Ma'arif Cabang Ponorogo dan Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo yang beralamat di Jalan Raden Katong Nomor 1, Kab. Ponorogo. Madrasah Ibtidaiyah swasta ini pertama kali berdiri pada tahun 2010. Saat ini Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Setono memakai panduan kurikulum belajar. Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Setono mendapat status akreditasi grade B dengan nilai 89 (akreditasi

tahun 2019) dari BAN-S/M (Badan Akreditasi Nasional) Sekolah/Madrasah.

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Singosaren adalah sebuah institusi pendidikan Madrasah Ibtidaiyah swasta di bawah naungan Lembaga Pendidikan Ma'arif Cabang Ponorogo dan Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo yang lokasinya berada di Jalan Singajaya Nomor 2, Kab. Ponorogo. Madrasah Ibtidaiyah swasta ini pertama kali berdiri pada tahun 2017. Pada waktu ini Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Singosaren mengimplementasikan panduan kurikulum belajar. Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Singosaren terakreditasi grade B dengan nilai 84 (akreditasi tahun 2019) dari BAN-S/M (Badan Akreditasi Nasional) Sekolah/Madrasah.

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Ngrupit adalah sebuah lembaga sekolah Madrasah Ibtidaiyah swasta di bawah naungan Lembaga Pendidikan Ma'arif Cabang Ponorogo dan Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo yang berlokasi di Jalan Gambiranom Nomor 23 Desa Ngrupit Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo. Madrasah Ibtidaiyah swasta ini didirikan pertama kali pada

tahun 1978. Pada waktu ini Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Ngrupit memakai panduan kurikulum belajar pemerintah. Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Ngrupit mendapat status akreditasi grade B dengan nilai 88 (akreditasi tahun 2019) dari BAN-S/M (Badan Akreditasi Nasional) Sekolah/Madrasah.

2. Visi dan Misi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan

Visi merupakan gambaran terkait tujuan yang dimiliki organisasi yang berorientasi pada masa depan, memiliki sifat realistik dan memiliki keinginan untuk mewujudkannya dalam kurun waktu tertentu.

Visi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng adalah Menjadi Madrasah Ibtidaiyah Yang Berbudi, Bermutu Dan Berprestasi. Indikator-Indikatornya ketercapaian visi: a. Tertib sholat lima waktu; b. Berbakti pada orang tua dan guru; c. Berperilaku sosial dengan baik; d. Disiplin dan percaya diri; e. Tartil baca Al Qur'an; f. Hafal juz 'amma; g. Gemar membaca; h. Mencintai kebersihan; i. Berprestasi di bidang akademik; j. Berprestasi di bidang non akademik.

Misi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng adalah menyelenggarakan pendidikan dasar yang bermutu yang menjamin semua siswa berbudi, mencapai prestasi terbaik dalam bidang akademik dan non-akademik melalui pendidikan yang membelajarkan dan pengelolaan madrasah yang berkualitas.

Dengan berpedoman pada Visi dan Misi yang telah dirumuskan serta kondisi riil madrasah, maka ditetapkan tujuan jangka menengah yang ingin dicapai adalah : a. Meluluskan siswa yang berakhlak yang mulia dengan dilandasi Imtaq yang kuat terhadap Allah SWT; b. Meluluskan siswa yang mampu bersaing dalam meraih prestasi dalam aspek akademik maupun non akademik; c. Meluluskan siswa yang menguasai dasar-dasar pengetahuan dan teknologi untuk melanjutkan pendidikan ke sekolah favorit pada jenjang yang lebih tinggi; d. Meluluskan siswa yang mencintai nilai-nilai luhur masyarakat dan kebudayaannya (*local wisdom*); f. Mewujudkan warga Madrasah yang peduli terhadap kebersihan dan keindahan lingkungan Madrasah.

Visi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Setono adalah terbentuknya anak yang berakhlakul karimah berkualitas dalam Imtek dan IPTEK berwawasan Aswaja.

Misi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Setono sebagai berikut: a. Mengembangkan SDM untuk meningkatkan kualitas professional para guru dan karyawan serta lingkungan Madrasah; b. Efektifkan KBM dan mengoptimalkan kegiatan ekstra kurikuler serta meningkatkan ketrampilan sejak dini; c. Menyediakan dan melengkapi sarana dan prasarana belajar Mengajar; d. Pemberdayaan potensi dan peran serta masyarakat dilingkungan sekolah; e. Menciptakan lingkungan Madrasah yang kondusif yang ber-wawasan Ahlussunnah wal Jama'ah.

Visi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Singosaren adalah taat dalam religi, santun dalam budi pekerti, terampil dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, unggul dalam prestasi.

Misi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Singosaren sebagai berikut: a. Megembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) dengan memberikan tuntunan pada

anak, bersikap hidup sehari-hari di sekolah maupun di masyarakat dengan berpegang teguh pada norma-norma Islam dengan paham “Ahlu Sunnah Wal Jamaah”; b. Mengembangkan dan meningkatkan pengetahuan dengan menumbuhkan penghayatan terhadap ajaran agama dalam beribadah dan kehidupan sehari-hari (berpribadi yang sholeh dalam beragama dan sholeh dalam bermasyarakat); c. Membina dan mempersiapkan siswa menjadi insan kamil yang mampu bersaing di bidang ilmu pengetahuan.

Dengan berpedoman pada Visi dan Misi yang telah dirumuskan serta kondisi riil madrasah, maka ditetapkan tujuan madrasah sebagai berikut: a. Membentuk pribadi siswa bersikap baik dan benar dalam beribadah; b. Membentuk pribadi siswa bersikap baik dan benar dalam kehidupan sehari-hari; c. Membentuk kepribadian siswa yang amanah, jujur dan ikhlas dalam bertindak/berbuat; d. Membentuk kepridian siswa yang berprestasi dalam pelajaran agama dan pelajaran umum; e. Membentuk siswa yang terampil dalam mengoperasikan teknologi (komputer); f.

Membentuk siswa yang mempunyai wawasan keagamaan yang bercirikan “Ahlu Sunnah wal Jamaah.

Visi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Ngrupit adalah taat dalam religi, santun dalam budi pekerti, terampil dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, unggul dalam prestasi.

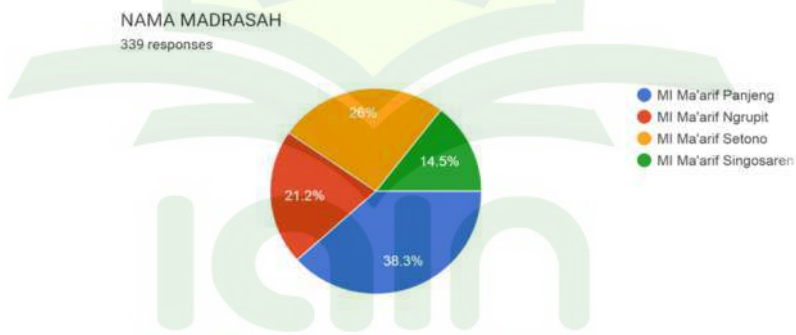
Misi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Ngrupit sebagai berikut: a. Memberikan pembelajaran dasar-dasar beragama sesuai dengan ajaran Islam Ahlunnah Wal Jama'ah; b. Menumbuhkembangkan budaya nilai-nilai akhlaul karimah dalam lingkungan madrasah; c. Menyelenggarakan pembelajaran yang sesuai dengan tuntutan zaman dan kebutuhan masyarakat; d. Mengembangkan kegiatan ekstra kurikuler untuk menggali bakat dan minat murid.

Dengan berpedoman pada Visi dan Misi yang telah dirumuskan serta kondisi riil madrasah, maka ditetapkan tujuan madrasah sebagai berikut: a. Mampu tekun dan terampil dalam melaksanakan rukun Islam; b. Memiliki standar pedoman perilaku akhlaul karimah di lingkungan madrasah; c.

Terlaksananya pembelajaran PAKEM di seluruh kelas; d. Nilai rata-rata ketuntasan minimal dan UAS BN mencapai 8,00; e Berdaya saing dan diterima di sekolah/madrasah favorit, SSN, dan RSBI; f. Mampu menguasai TIK khususnya program *Microsoft Word* dan *excel*; g. Mampu dan terampil dalam Bahasa Inggris, Bahasa Arab, dan Bahasa Jawa.

3. Deskripsi Umum Responden

Deskripsi responden yang telah mengisi angket penelitian berdasarkan instansi dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Sumber : Hasil penyebaran Kuesioner Melalui Google Formulir

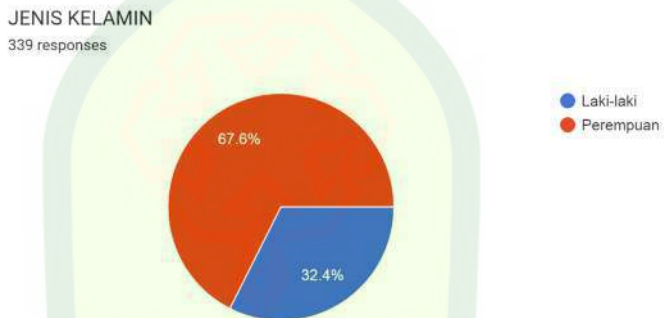
Gambar 4.1
Responden Berdasarkan Instansi

Berdasarkan diagram diatas responden menurut instansi yang diteliti, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengisi angket penelitian dari Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng dengan presentase sebesar 38,3% atau 130 responden. Untuk Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Ngrupit dengan presentase sebesar 21,2% atau 72 responden. Selanjutnya jumlah responden dari Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Setono yang telah mengisi angket penelitian dengan presentase sebesar 26% atau 88 responden. Dan yang terakhir jumlah responden dari Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Singosaren yang telah mengisi angket penelitian dengan presentase sebesar 14,5% atau 49 responden.

Selanjutnya dari jumlah responden yang telah mengisi angket diketahui totalnya 339 responden. Kemudian dari total tersebut diambil 302 responden sesuai dengan jumlah sampel yang dibutuhkan peneliti. Dengan rincian sebagai berikut: Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng 102 sampel; Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Ngrupit 68 sampel; Madrasah

Ibtidaiyah Ma'arif Setono 87 sampel; dan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Singosaren 45 sampel.

Deskripsi responden yang telah mengisi angket penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar berikut ini.

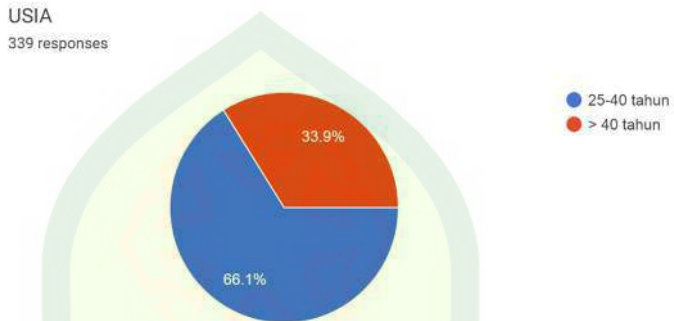


Sumber : *Hasil penyebaran Kuesioner Melalui Google Formulir*

Gambar 4.2 **Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan diagram diatas mengenai karakteristik responden yang telah mengisi angket berdasarkan jenis kelamin didapatkan presentase sebesar 32,4% atau 110 responden berjenis kelamin laki-laki, dan 67,6% atau 229 responden berjenis kelamin perempuan.

Selanjutnya deskripsi responden yang telah mengisi angket penelitian berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Sumber : Hasil penyebaran Kuesioner Melalui Google Formulir

Gambar 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan diagram diatas mengenai karakteristik responden yang telah mengisi angket berdasarkan usia didapatkan presentase sebesar 61,1% atau 224 responden berusia 25-40 tahun, dan 33,9% atau 115 responden berusia >40 tahun.

B. Deskriptif Statistik

Statistika deskriptif digunakan dalam menyajikan serta menganalisis data dengan menggambarkan data melalui teknik statistik seperti tabel, distribusi

frekuensi, dan diagram atau grafik.⁸⁶ Pengerjaan dan perhitungan dalam penelitian ini menggunakan *SPSS* dalam menentukan nilai rerata atau Mean, yakni nilai rata-rata yang diperoleh dengan menunjukkan data seluruh individu dalam kelompok tersebut dan membagi total nilai tersebut dengan banyaknya sampel, standar deviasi (SD), median, yakni sebuah bilangan pada distribusi yang menjadi batas tengah sebuah distribusi nilai, modus, yakni nilai atau skor yang paling sering muncul dalam sebuah distribusi, *Range* atau ratarata, nilai maksimum (*mak.*) dan nilai minimum (*min.*), yang kemudian dapat disajikan dalam bentuk tabel dan diagram.⁸⁷

1. Statistika Deskriptif Pemasaran Pendidikan

Data yang telah diperoleh mengenai pemasaran pendidikan didapatkan dari skor angket yang terdiri dari 14 pernyataan, dimana telah diisi oleh responden penelitian dan setiap butir pernyataan

⁸⁶ “Menyusun Penelitian Tindakan Kelas; Peningkatan kemampuan menulis melalui penelitian tindakan kelas (mahasiswa, guru, Dosen) | Perpustakaan Universitas Peradaban,” 177, diakses 26 Februari 2023.

⁸⁷ *Ibid.*, 52

mempunyai nilai skor yakni maksimal 4 dan minimal 1.

Tabel 4.1
Distribusi Skor dan Frekuensi Variabel
Pemasaran Pendidikan

Skor	Frekuensi	%	Valid %	Total %
29	2	0.7	0.7	0.7
37	2	0.7	0.7	1.3
38	1	0.3	0.3	1.7
39	1	0.3	0.3	2.0
40	6	2.0	2.0	4.0
41	7	2.3	2.3	6.3
42	19	6.3	6.3	12.6
43	25	8.3	8.3	20.9
44	17	5.6	5.6	26.5
45	28	9.3	9.3	35.8
46	18	6.0	6.0	41.7
47	31	10.3	10.3	52.0
48	30	9.9	9.9	61.9
49	26	8.6	8.6	70.5
50	18	6.0	6.0	76.5
51	26	8.6	8.6	85.1
52	6	2.0	2.0	87.1
53	8	2.6	2.6	89.7
54	15	5.0	5.0	94.7
55	1	0.3	0.3	95.0
56	4	1.3	1.3	96.4
57	1	0.3	0.3	96.7
58	3	1.0	1.0	97.7

59	3	1.0	1.0	98.7
60	4	1.3	1.3	100.0
Total	302	100.0	100.0	

Sumber: *hasil olah data SPSS windows, 2024.*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa variabel Pemasaran Pendidikan (X_1) memiliki nilai tertinggi 60 yang dijawab oleh 4 responden dan nilai terendah 29 yang dijawab oleh 2 responden. Selanjutnya untuk menentukan baik, sedang ataupun kurang baik dari variabel pemasaran pendidikan dilakukan perhitungan *statistic descriptive* yang diringkas pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2
Rekapitulasi Hasil Output Statistika Deskriptif
Variabel Pemasaran Pendidikan

Nilai terendah (minimum)	29
Nilai tertinggi (maksimum)	60
Rata-rata (mean)	47,40
Standar error	0,267
Standar deviasi	4,644

Sumber: *hasil olah data SPSS windows, 2024.*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut.

- a. Kategori pemasaran pendidikan baik
 - = $X > 47,40 + 4,644$
 - = $X > 52,04$ (dibulatkan menjadi 52)

b. Kategori pemasaran pendidikan sedang

$$= 47,40 - 4,644 \leq X \leq 47,40 + 4,644$$

$$= 42,756 \leq X \leq 52,04 = 43 \leq X \leq 52$$
 (dibulatkan)

c. Kategori pemasaran pendidikan kurang

$$= X < 47,40 - 4,644$$

$$= X < 42,756 \text{ (dibulatkan menjadi 43)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh skor pemasaran pendidikan yang dikategorikan baik jika lebih dari 52, skor pemasaran pendidikan dikategorikan sedang jika antara 43-52 dan skor pemasaran pendidikan dikategorikan kurang baik jika kurang dari 43. Rincian pengkategorian dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3

Kategorisasi Variabel Pemasaran Pendidikan

No.	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
1	>52	39	12.9	Baik
2	43-52	225	74.5	Sedang
3	<43	38	12.6	Kurang Baik
Jumlah		302	100	

Sumber: hasil olah data SPSS windows, 2024.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 39 responden yang menilai pemasaran pendidikan dengan kategori baik dengan persentase 12.9%, 225 responden yang menilai pemasaran pendidikan dengan kategori sedang dengan persentase 74.5%, dan 38 responden yang menilai pemasaran pendidikan dengan kategori kurang dengan persentase 12.6%. Dengan demikian, jika dilihat berdasarkan kecenderungan skor tersebut, bisa disimpulkan bahwa pemasaran pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan dikategorikan sedang.

2. Statistika Deskriptif Sistem Infomasi

Data yang telah diperoleh mengenai sistem infomasi didapatkan dari skor angket yang terdiri dari 14 pernyataan, dimana telah diisi oleh responden penelitian dan setiap butir pernyataan mempunyai nilai skor yakni maksimal 4 dan minimal 1.

Tabel 4.4
Distribusi Skor dan Frekuensi Variabel
Sistem Informasi

Skor	Frekuensi	%	Valid %	Total %
35	2	0.7	0.7	0.7
37	2	0.7	0.7	1.3
39	3	1.0	1.0	2.3
40	1	0.3	0.3	2.6
41	8	2.6	2.6	5.3
42	56	18.5	18.5	23.8
43	45	14.9	14.9	38.7
44	25	8.3	8.3	47.0
45	27	8.9	8.9	56.0
46	10	3.3	3.3	59.3
47	11	3.6	3.6	62.9
48	13	4.3	4.3	67.2
49	15	5.0	5.0	72.2
50	9	3.0	3.0	75.2
51	12	4.0	4.0	79.1
52	19	6.3	6.3	85.4
53	7	2.3	2.3	87.7
54	23	7.6	7.6	95.4
55	1	0.3	0.3	95.7
56	4	1.3	1.3	97.0
57	4	1.3	1.3	98.3
58	5	1.7	1.7	100.0
Total	302	100.0	100.0	

Sumber: hasil olah data SPSS windows, 2024.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa variabel Sistem informasi (X_2) memiliki nilai tertinggi 58 yang dijawab oleh 5 responden dan nilai terendah 35 yang dijawab oleh 2 responden. Selanjutnya untuk menentukan baik, sedang ataupun kurang baik dari variabel pemasaran pendidikan dilakukan perhitungan *statistic descriptive* yang diringkas pada tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Rekapitulasi Hasil Output Statistika Deskriptif
Variabel
Sistem Informasi

Nilai terendah (minimum)	35
Nilai tertinggi (maksimum)	58
Rata-rata (mean)	46,45
Standar error	0,277
Standar deviasi	4,816

Sumber: *hasil olah data SPSS windows, 2024.*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut.

- a. Kategori sistem informasi baik
 $= X > 46,45 + 4,816$
 $= X > 51,266$ (dibulatkan menjadi 51)
- b. Kategori sistem informasi sedang
 $= 46,45 - 4,816 \leq X \leq 46,45 + 4,816$

$$= 41,634 \leq X \leq 51,266 = 42 \leq X \leq 51$$

(dibulatkan)

c. Kategori sistem informasi kurang

$$= X < 46,45 - 4,816$$

$$= X < 41,634 \text{ (dibulatkan menjadi 42)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh skor sistem informasi yang dikategorikan baik jika lebih dari 51, skor sistem informasi dikategorikan sedang jika antara 42-51 dan skor sistem informasi dikategorikan kurang baik jika kurang dari 42. Rincian pengkategorian dapat dilihat dalam tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Kategorisasi Variabel Sistem Informasi

No.	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
1	>51	63	20,9	Baik
2	42-51	223	73,8	Sedang
3	<42	16	5,3	Kurang Baik
Jumlah		302	100	

Sumber: hasil olah data SPSS windows, 2024.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa 63 responden yang menilai sistem informasi dengan kategori baik dengan persentase 20,9%, 223 responden yang menilai sistem informasi dengan

kategori sedang dengan persentase 73,8%, dan 16 responden yang menilai sistem informasi dengan kategori kurang dengan presentase 5,3%. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa sistem informasi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan dikategorikan sedang.

3. Statistika Deskriptif Kebijakan Madrasah

Data yang telah diperoleh mengenai kebijakan madrasah didapatkan dari skor angket yang terdiri dari 14 pernyataan, dimana telah diisi oleh responden penelitian dan setiap butir pernyataan mempunyai nilai skor yakni maksimal 4 dan minimal 1.

Tabel 4.7
Distribusi Skor dan Frekuensi Variabel
Kebijakan Madrasah

Skor	Frekuensi	%	Valid %	Total %
36	2	0.7	0.7	0.7
38	1	0.3	0.3	1.0
39	2	0.7	0.7	1.7
40	4	1.3	1.3	3.0
41	3	1.0	1.0	4.0
42	40	13.2	13.2	17.2
43	48	15.9	15.9	33.1
44	28	9.3	9.3	42.4

45	22	7.3	7.3	49.7
46	16	5.3	5.3	55.0
47	19	6.3	6.3	61.3
48	9	3.0	3.0	64.2
49	13	4.3	4.3	68.5
50	15	5.0	5.0	73.5
51	13	4.3	4.3	77.8
52	15	5.0	5.0	82.8
53	13	4.3	4.3	87.1
54	18	6.0	6.0	93.0
55	4	1.3	1.3	94.4
56	10	3.3	3.3	97.7
57	4	1.3	1.3	99.0
58	3	1.0	1.0	100.0
Total	302	100.0	100.0	

Sumber: *hasil olah data SPSS windows, 2024.*

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa variabel kebijakan madrasah (X_3) memiliki nilai tertinggi 58 yang dijawab oleh 3 responden dan nilai terendah 36 yang dijawab oleh 2 responden. Selanjutnya untuk menentukan baik, sedang ataupun kurang baik dari variabel kebijakan madrasah dilakukan perhitungan *statistic descriptive* yang diringkas pada tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.8
Rekapitulasi Hasil Output Statistika
Deskriptif Variabel Kebijakan Madrasah

Nilai terendah (minimum)	36
Nilai tertinggi (maksimum)	58
Rata-rata (mean)	46.92
Standar error	0,274
Standar deviasi	4,765

Sumber: *hasil olah data SPSS windows, 2024.*

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut.

- a. Kategori kebijakan madrasah baik
 $= X > 46.92 + 4,765$
 $= X > 51,685$ (dibulatkan menjadi 52)
- b. Kategori kebijakan madrasah sedang
 $= 46.92 - 4,765 \leq X \leq 46.92 + 4,765$
 $= 42,155 \leq X \leq 51,685 = 42 \leq X \leq 52$
 (dibulatkan)
- c. Kategori kebijakan madrasah kurang
 $= X < 46.92 - 4,765$
 $= X < 42,155$ (dibulatkan menjadi 42)

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh skor kebijakan madrasah yang dikategorikan baik jika lebih dari 52, skor kebijakan madrasah dikategorikan sedang jika antara 42-52

dan skor kebijakan madrasah dikategorikan kurang baik jika kurang dari 42. Rincian pengkategorian dapat dilihat dalam tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9
Kategorisasi Variabel Kebijakan Madrasah

No.	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
1	>52	44	14,6	Baik
2	42-52	242	80,1	Sedang
3	<42	16	5,3	Kurang Baik
Jumlah		302	100	

Sumber: *hasil olah data SPSS windows, 2024.*

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa 44 responden yang menilai kebijakan madrasah dengan kategori baik dengan persentase 14,6%, 242 responden yang menilai kebijakan madrasah dengan kategori sedang dengan persentase 80,1%, dan 16 responden yang menilai kebijakan madrasah dengan kategori kurang dengan persentase 5,3%. Dengan demikian, jika dilihat berdasarkan kecenderungan skor tersebut, bisa disimpulkan bahwa kebijakan madrasah Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan dikategorikan sedang.

4. Statistika Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Data yang telah diperoleh mengenai kepuasan pelanggan didapatkan dari skor angket yang terdiri dari 15 pernyataan, dimana telah diisi oleh responden penelitian dan setiap butir pernyataan mempunyai nilai skor yakni maksimal 4 dan minimal 1.

Tabel 4.10
Distribusi Skor dan Frekuensi Variabel
Kepuasan Pelanggan

Skor	Frekuensi	%	Valid %	Total %
33	2	0.7	0.7	0.7
37	4	1.3	1.3	2.0
40	7	2.3	2.3	4.3
41	65	21.5	21.5	25.8
42	26	8.6	8.6	34.4
43	26	8.6	8.6	43.0
44	22	7.3	7.3	50.3
45	18	6.0	6.0	56.3
46	13	4.3	4.3	60.6
47	11	3.6	3.6	64.2
48	32	10.6	10.6	74.8
49	10	3.3	3.3	78.1
50	7	2.3	2.3	80.5
51	10	3.3	3.3	83.8
52	25	8.3	8.3	92.1

53	3	1.0	1.0	93.0
54	5	1.7	1.7	94.7
55	3	1.0	1.0	95.7
56	2	0.7	0.7	96.4
57	3	1.0	1.0	97.4
59	1	0.3	0.3	97.7
60	7	2.3	2.3	100.0
Total	302	100.0	100.0	

Sumber: *hasil olah data SPSS windows, 2024.*

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai tertinggi 60 yang dijawab oleh 7 responden dan nilai terendah 33 yang dijawab oleh 2 responden. Selanjutnya untuk menentukan baik, sedang ataupun kurang baik dari variabel kepuasan pelanggan dilakukan perhitungan *statistic descriptive* yang diringkas pada tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11
Rekapitulasi Hasil Output Statistika
Deskriptif Variabel Pemasaran Pendidikan

Nilai terendah (minimum)	33
Nilai tertinggi (maksimum)	60
Rata-rata (mean)	45,71
Standar error	0,289
Standar deviasi	5,016

Sumber: *hasil olah data SPSS windows, 2024.*

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut.

a. Kategori kepuasan pelanggan baik

$$= X > 45,71 + 5,016$$

$$= X > 50,726 \text{ (dibulatkan menjadi 51)}$$

b. Kategori kepuasan pelanggan sedang

$$= 45,71 - 5,016 \leq X \leq 45,71 + 5,016$$

$$= 40,694 \leq X \leq 50,726 = 41 \leq X \leq 51$$

(dibulatkan)

c. Kategori kepuasan pelanggan kurang

$$= X < 45,71 - 5,016$$

$$= X < 40,694 \text{ (dibulatkan menjadi 41)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh skor kepuasan pelanggan yang dikategorikan baik jika lebih dari 51, skor kepuasan pelanggan dikategorikan sedang jika antara 41-51 dan skor kepuasan pelanggan dikategorikan kurang baik jika kurang dari 41. Rincian pengkategorian dapat dilihat dalam tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12

Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
1	>51	49	16,2	Baik

2	41-51	240	79,5	Sedang
3	<41	13	4,3	Kurang Baik
Jumlah		302	100	

Sumber: hasil olah data SPSS windows, 2024.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa 49 responden yang menilai kepuasan pelanggan dengan kategori baik dengan persentase 16,2%, 240 responden yang menilai kepuasan pelanggan dengan kategori sedang dengan persentase 79,5%, dan 13 responden yang menilai kepuasan pelanggan dengan kategori kurang dengan presentase 4,3%. Dengan demikian, jika dilihat berdasarkan kecenderungan skor tersebut, bisa disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan dikategorikan sedang.

C. Inferensial Statistik

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang perhitungannya menggunakan bantuan SPSS.

Pengambilan keputusan pada taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 berdasarkan nilai probabilitas yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan data berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan data berdistribusi tidak normal. Hasil output uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13
Output uji normalitas pemasaran pendidikan,
sistem informasi dan kebijakan madrasah
terhadap kepuasan pelanggan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		302
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05673510
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.056
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.138
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *hasil olah data SPSS windows, 2024.*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh besarnya nilai nilai Asymp sig *Kolmogorov-*

Smirnov adalah $0,200 > 0,05$. Sehingga, data penelitian berdistribusi normal karena nilai probabilitas $> 0,05$. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan hasil analisis dapat dilanjutkan ke dalam analisis regresi.

b. Uji Linieritas

Cara yang digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji linieritas menggunakan program SPSS adalah dengan menggunakan uji *Test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai signifikan $< 0,05$ merupakan indikasi bahwa dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linier. Dalam penelitian ini, pengujian linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Dengan ringkasan output yang dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas Pemasaran Pendidikan
terhadap Kepuasan Pelanggan

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Com bined)	1558.108	24	195.370	18.755	.000
		Linearity	3791.145	1	3791.145	363.943	.000

		Deviation from Linearity	897.743	23	39.032	1,653	.073
	Within Groups		2885.470	277	10.417		
	Total		7574.358	301			

Sumber: hasil olah data SPSS windows, 2024.

Tabel 4.15
Hasil Uji Linieritas Sistem Informasi
terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	5191.875	21	247.232	29.056	.000
		Linearity	4640.157	1	4640.157	545.332	.000
		Deviation from Linearity	551.717	20	27.586	3.242	.092
	Within Groups		2382.483	280	8.509		
	Total		7574.358	301			

Sumber: hasil olah data SPSS windows, 2024.

Tabel 4.16
Hasil Uji Linieritas Kebijakan Madrasah
terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	4885.666	21	232.651	24.228	.000
		Linearity	4464.778	1	4464.778	464.961	.000

	Deviation from Linearity	420.887	20	21.044	2.192	.051
	Within Groups	2688.692	280	9.602		
	Total	7574.358	301			

Sumber: hasil olah data SPSS windows, 2024.

Berdasarkan Tabel 4.14, Tabel 4.15, Tabel 4.16, perhitungan ANOVA diketahui bahwa P value X_1 terhadap $Y = 0,073 > 0,05$, P value X_2 terhadap $Y = 0,092 > 0,05$, P value X_3 terhadap $Y = 0,051 > 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara pemasaran pendidikan, sistem informasi, dan kebijakan madrasah terhadap kepuasan pelanggan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana pada model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun sebaliknya, jika model regresi terjadi heteroskedastisitas maka hal tersebut mengindikasikan model regresi yang terjadi kurang baik. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien korelasi *Spearman's rho* dengan menggunakan bantuan

program *SPSS*. Pengambilan keputusan pengujian yaitu dilihat dari nilai signifikansi uji. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya terjadi heteroskedastisitas.⁸⁸

Tabel 4.17
Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations						
			X1	X2	X3	Unstandarized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.817**	.716**	-.022
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.708
		N	302	302	302	302
	X2	Correlation Coefficient	.817**	1.000	.771**	-.018
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.760
		N	302	302	302	302
	X3	Correlation Coefficient	.716**	.771**	1.000	.027
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.640
		N	302	302	302	302

⁸⁸ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), 51.

	Unstand ardized Residua l	Correlati on Coeffici ent	-. 02	-.018	.027	1.000
		Sig. (2- tailed)	.70 8	.760	.640	.
		N	302	302	302	302
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Sumber: *hasil olah data SPSS windows, 2024.*

Berdasarkan hasil output uji heterokedastisitas Tabel 4.17, diketahui bahwa nilai P value (sig.) variabel pemasaran pendidikan (X_1) $0,708 > 0,05$, variabel sistem informasi (X_2) $0,760 > 0,05$, variabel kebijakan madrasah (X_3) $0,640 > 0,05$. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heterokedastisitas sehingga apabila data diperbesar tidak akan menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar.

d. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terdapat hubungan linear antara variabel bebas dalam suatu penelitian. Model regresi yang bagus adalah yang tidak terjadi multikolonieritas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan progam *SPSS* untuk menguji multikolinieritas. Dalam menentukan hasil uji multikolonieritas yaitu mengacu pada nilai *tolerance* dan *inflation factor*

(VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$, maka dapat dinyatakan bahwa multikolonieritas tidak terjadi.⁸⁹

Penghitungan menggunakan aplikasi *SPSS* juga dapat dilakukan dengan melihat tabel *collinearity statistics* pada *tolerance* dan VIF. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF $< 10,00$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel bebas.

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1 Pemasaran Pendidikan	.375	2.668
X2 Sistem Informasi	.273	3.663
X3 Kebijakan Madrasah	.383	2.612

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *hasil olah data SPSS windows, 2024.*

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa variabel pemasaran pendidikan (X_1) dengan nilai *Tolerance* $0,375 > 0,10$, dan nilai VIF $2,668 < 10$, variabel sistem informasi (X_2) dengan nilai *Tolerance* $0.273 > 0,10$, dan nilai VIF $3,663 < 10$,

⁸⁹ Ibid., 108.

variabel kompetensi kebijakan madrasah (X_3) dengan nilai Tolerance $0,383 > 0,10$, dan nilai VIF $2,612 < 10$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel independen yakni pemasaran pendidikan, sistem informasi, dan kebijakan madrasah tidak terdapat gejala multikolinieritas.

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu (*residual*) pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya. Apabila terdapat korelasi maka terdapat masalah autokorelasi.⁹⁰ Model regresi dianggap baik jika terlepas dari autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka model regresi menjadi buruk karena akan menghasilkan parameter yang tidak logis. Besarnya nilai sebuah data dapat dipengaruhi atau berhubungan dengan data lainnya.

Uji autokorelasi juga dapat dilakukan dengan *Run test*. Uji *Run test* merupakan bagian dari statistik non parametrik yang dapat digunakan untuk

⁹⁰ Dyah Nirmala Arum Janir, *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012), 12.

menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi.⁹¹ Hipotesis dapat dilihat melalui nilai *Asymp. Sig (2tailed)* pada uji *Run test*. Jika nilai *Asymp. Sig (2tailed)* lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi. Jika nilai *Asymp Sig (2tailed)* lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka terdapat autokorelasi.

Tabel 4.19
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830 ^a	.689	.685	2.81353	2.087

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y_Kepuasan_Pelanggan

Sumber: *hasil olah data SPSS windows, 2024.*

Berdasarkan hasil output Tabel 4.19, didapatkan nilai uji *Durbin watson* 0,605. Nilai uji *Durbin watson* 0,605. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan d_l dan d_u yang mana dapat dilihat pada tabel *Durbin watson* dengan taraf sig.

⁹¹ Destia Kusuma dan Muchamad Syafruddin, “Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Pemoderasi,” *Diponegoro Journal of Accounting* Issn: 2337-3806 3, no. 1 (2014): 6.

5%. Maka ditemukan nilai $d_l = 1,797$, dan nilai $d_u = 1,824$, dengan $K=2$ dan $n=302$. Dengan demikian nilai *Durbin watson* berada diantara d_l dan $4-d_u$, yakni $1,797 < 2,087 < 2,176$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dan asumsi terpenuhi

2. Uji Hipotesis dan Interpretasi

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan relasional ataupun kausal antara satu variabel bebas dan variabel terikat.⁹² Regresi linier sederhana untuk mengetahui apakah variabel bebas yang ada dalam penelitian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu pertama mengetahui pengaruh yang signifikan pemasaran pendidikan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), kedua mengetahui pengaruh yang signifikan sistem informasi (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan ketiga mengetahui pengaruh yang signifikan kebijakan sekolah (X_3) terhadap

⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 55.

kepuasan pelanggan (Y). Adapun untuk memprediksi besaran nilai variabel tidak bebas yang dipengaruhi oleh variabel bebas dapat dirumuskan dengan:⁹³

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a, b = konstanta

X = variabel bebas

Adapun langkah-langkah pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas yaitu Jika probabilitas Sig > 0.05 maka H₀ diterima dan jika probabilitas Sig < 0.05 maka H₀ ditolak. Berdasarkan perbandingan antara F hitung < F tabel maka H₀ diterima, dan jika F hitung > F tabel maka H₀ ditolak.⁹⁴

Dilakukan pengujian signifikansi regresi sederhana untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila hasil uji hipotesis menggunakan regresi linier sederhana

⁹³ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian* (2017), 379.

⁹⁴ *Ibid.*, 402.

menunjukkan H_0 ditolak maka dapat diartikan bahwasannya ada pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat sehingga perlu dilakukan analisis lebih lanjut. Dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan melihat output *SPSS* tabel ANOVA. Adapun hasil dari pengujiannya adalah sebagai berikut:

1) Pengujian Hipotesis 1

Pengujian hipotesis 1 digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1 yaitu terhadap variabel Y yakni kepuasan pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan. Pengujian hipotesis 1 menggunakan analisis regresi linier sederhana. Data diolah dengan program *SPSS*. Berikut ini tabel hasil analisis regresi sederhana antara X_1 terhadap Y di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan.

Tabel 4.20
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X_1
Terhadap Y
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3791.145	1	3791.145	300.629	.000 ^b
Residual	3783.213	300	12.611		
Total	7574.358	301			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Pendidikan

Sumber: *hasil olah data SPSS windows, 2024.*

Hasil output Tabel 4.20 tabel ANOVA, diketahui nilai F hitung 300.629 dengan tingkat signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel pemasaran pendidikan (X_1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan.

P O N O R O G O

Tabel 4.21
Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.501	.499	3.551

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Pendidikan

Sumber: *hasil olah data SPSS windows, 2024.*

Hasil output Tabel 4.21 model summary diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,501. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh pemasaran pendidikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 50,1% dan sisanya 49,9% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran pendidikan (X_1) berpengaruh secara signifikan sebesar 50,1% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan.

Tabel 4.22
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X_1
Terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.487	2.099		4.520	.000
Pemasaran Pendidikan	.764	.044	.707	17.339	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *hasil olah data SPSS windows, 2024.*

Hasil output Tabel 4.22 *coefficients*, diketahui nilai Pvalue (sig) sebesar 0,000 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $17,339 > 1,647$ (nilai t_{tabel} ini dicari dalam tabel t dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dan nilai α dibagi dua menjadi 0,025 karena menggunakan hipotesis dua arah, dan $n = 302$, dimana n merupakan jumlah sampel dan $k = 2$, dimana k merupakan jumlah seluruh variabel sehingga diperoleh df adalah $(N-k) = 302 - 2 = 300$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan dari pemasaran pendidikan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2) Pengujian Hipotesis 2

Pengujian hipotesis 2 digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_2 yaitu terhadap variabel Y yakni kepuasan pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan. Pengujian hipotesis 2 menggunakan analisis regresi linier sederhana. Data diolah dengan program SPSS. Berikut ini tabel hasil analisis regresi sederhana antara X_2 terhadap Y di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan:

Tabel 4.23
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X_2
Terhadap Y
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4640.157	1	4640.157	474.421	.000 ^b
Residual	2934.200	300	9.781		
Total	7574.358	301			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Sistem Informasi

Sumber: *hasil olah data SPSS windows, 2024.*

Hasil output Tabel 4.23 tabel ANOVA, diketahui nilai F hitung 474,421 dengan tingkat signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$, maka

model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel sistem informasi (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan.

Tabel 4.24
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.611	3.12741

a. Predictors: (Constant), Sistem Informasi

Sumber: *hasil olah data SPSS windows, 2024.*

Hasil output Tabel 4.24 model summary diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,613. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh sistem informasi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 61,3% dan sisanya 38,7% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel sistem informasi (X_2) berpengaruh secara signifikan sebesar 61,3% terhadap variabel kepuasan

pelanggan (Y) Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan.

Tabel 4.25
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X_2
Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.840	1.748		4.486	.000
Sistem Informasi	.815	.037	.783	21.781	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *hasil olah data SPSS windows, 2024.*

Hasil output Tabel 4.25 *coefficients*, diketahui nilai Pvalue (sig) sebesar 0,000 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $21,781 > 1,647$ (nilai t_{tabel} ini dicari dalam tabel t dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dan nilai α dibagi dua menjadi 0,025 karena menggunakan hipotesis dua arah, dan $n = 302$, dimana n merupakan jumlah sampel dan $k = 2$, dimana k merupakan jumlah seluruh variabel sehingga diperoleh df adalah $(N-k) = 302 - 2 = 300$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan dari sistem

informasi (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3) Pengujian Hipotesis 3

Pengujian hipotesis 3 digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_3 yaitu terhadap variabel Y yakni kepuasan pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan. Pengujian hipotesis 3 menggunakan analisis regresi linier sederhana. Data diolah dengan program *SPSS*. Berikut ini tabel hasil analisis regresi sederhana antara X_3 terhadap Y di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan:

Tabel 4.26
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X_3
Terhadap Y
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4464.778	1	4464.778	430.744	.000 ^b
Residual	3109.579	300	10.365		
Total	7574.358	301			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kebijakan Madrasah

Sumber: *hasil olah data SPSS windows, 2024.*

Hasil output Tabel 4.26 tabel ANOVA, diketahui nilai F hitung 430,744 dengan tingkat signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel kebijakan madrasah (X_3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan.

Tabel 4.27
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.689	.688	3.21951

a. Predictors: (Constant), Kebijakan Madrasah

Sumber: *hasil olah data SPSS windows, 2024.*

Hasil output Tabel 4.27 model summary diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,589. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh kebijakan madrasah terhadap kepuasan pelanggan sebesar 68,9% dan sisanya 31,4% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kebijakan madrasah (X_3) berpengaruh secara signifikan sebesar 68,9% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan.

Tabel 4.28
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
 X_3 Terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.784	1.837		4.238	.000
Kebijakan Madrasah	.808	.039	.768	20.754	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *hasil olah data SPSS windows, 2024.*

Hasil output Tabel 4.28 *coefficients*, diketahui nilai Pvalue (sig) sebesar 0,000 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $20,754 > 1,647$ (nilai t_{tabel} ini dicari dalam tabel t dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dan nilai α dibagi dua menjadi 0,025 karena menggunakan hipotesis dua arah, dan $n = 302$, dimana n merupakan jumlah sampel dan k

= 2, dimana k merupakan jumlah seluruh variabel sehingga diperoleh df adalah $(N-k) = 302 - 2 = 300$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan dari kebijakan madrasah (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mencari model persamaan beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen.⁹⁵ Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 3 dengan menggunakan regresi linear berganda dengan 2 variabel bebas, yaitu untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh pemasaran pendidikan (X_1), sistem informasi (X_2), dan kebijakan sekolah (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Untuk mempermudah dalam penghitungan peneliti menggunakan bantuan aplikasi statistik *SPSS* untuk mengolah data. Regresi berganda merupakan

⁹⁵ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), 160.

pengembangan model dari regresi sederhana. Adapun pengambilan keputusannya yaitu:⁹⁶

a) Berdasarkan perbandingan antara F hitung dan F tabel

Jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima

Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak

b) Berdasarkan nilai probabilitas

Jika sig $>$ 0.05 maka H_0 diterima

Jika sig $<$ 0.05 maka H_0 ditolak

Dilakukan pengujian signifikansi regresi berganda untuk melihat pengaruh antara dua variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila hasil uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda menunjukkan H_0 ditolak, maka dapat diartikan bahwasannya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

1) Pengujian Hipotesis 4

Pengujian hipotesis 4 digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel X_1 pemasaran pendidikan, X_2 sistem informasi, X_3 kebijakan

⁹⁶ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian* (Jakarta : Bumi Aksara, 2017), 465.

madrasah terhadap variabel Y kepuasan pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan. Pengujian hipotesis 4 menggunakan analisis regresi linier berganda dengan mengolah data pada program *SPSS*. Berdasarkan hasil pengolahan data maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.29
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5215.412	3	1738.471	219.617	.000 ^b
Residual	2358.946	298	7.916		
Total	7574.358	301			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kebijakan Madrasah, Pemasaran Pendidikan, Sistem Informasi

Sumber: *hasil olah data SPSS windows, 2024.*

Sesuai Tabel ANOVA 4.29 diketahui bahwa nilai Pvalue (sig) $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $219,617 > 2,630$ (nilai f_{tabel} ini dicari dalam tabel f pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 dan $df = (4-1);(302-4) = 3; 298$). Sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya pemasaran pendidikan (X_1), sistem

informasi (X_2) dan kebijakan madrasah (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan.

Tabel 4.30
Model Summary
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.685	2.81353

a. Predictors: (Constant), Kebijakan Madrasah, Pemasaran Pendidikan, Sistem Informasi
Sumber: *hasil olah data SPSS windows, 2024.*

Hasil perhitungan *SPSS* untuk koefisien *Determinasi (R Square)* yang diperoleh sebesar 0,689. Hal ini berarti bahwa pemasaran pendidikan (X_1), sistem informasi (X_2) dan kebijakan madrasah (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan sebesar 68,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 68,9\% = 31,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa

pemasaran pendidikan, sistem informasi dan kebijakan madrasah berpengaruh signifikan sebesar 68,9% terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.31
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
X₁, X₂ dan X₃ Terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.087	1.787		.608	.544
Pemasaran Pendidikan	.194	.057	.179	3.396	.001
Sistem Informasi	.368	.064	.353	5.705	.000
Kebijakan Madrasah	.391	.055	.372	7.116	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *hasil olah data SPSS windows, 2024.*

Hasil output Tabel 4.31 *coefficients*, diketahui hasil dari hipotesis 1 dengan nilai Pvalue (*sig*) untuk X₁ sebesar 0,001 < 0,005 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,396 > 1,647$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak yang artinya terdapat pengaruh pemasaran pendidikan (X₁), terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Selanjutnya diketahui hasil dari hipotesis 2 nilai Pvalue (*sig*) untuk X_2 sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $5,705 > 1,647$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh sistem informasi (X_2), terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Dan untuk hasil dari hipotesis 3 diketahui nilai Pvalue (*sig*) untuk X_3 sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $7,116 > 1,647$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh kebijakan madrasah (X_3), terhadap kepuasan pelanggan (Y).

c. Uji *Smart Partial Least Square (SmartPLS)*

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *SmartPLS* untuk menganalisis data responden. Analisis data ini dilakukan mengetahui indikator yang memiliki pengaruh paling besar dalam *outer model*. Hal pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan uji *outer loading*. Uji *outer loading* mempunyai tiga kriteria: 1) *outer loading* $< 0,40$, maka indikator boleh dihilangkan; 2) *outer loading* $>$

40 tetapi $< 0,70$ boleh dihilangkan atau tidak dihilangkan; 3) *outer loading* > 70 . Setelah dilakukan olah data responden diperoleh hasil *outer loading* yang menunjukkan bahwa dari 46 indikator terdapat tiga indikator yang nilai *outer loading*-nya $> 0,40$ tetapi $< 0,70$. Oleh karena itu, peneliti menghilangkan 3 indikator yang nilai validitasnya rendah untuk menjaga reliabilitas hasil. Berikut hasil *outer loading* setelah eliminasi.

Tabel 4.32
Hasil Output Outer Loading

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.721			
X1.3	0.766			
X1.4	0.771			
X1.5	0.738			
X1.6	0.769			
X1.7	0.555			
X1.8	0.714			
X1.9	0.598			
X1.10	0.800			
X1.11	0.743			
X1.12	0.788			
X2.1		0.841		
X2.2		0.814		
X2.3		0.875		
X2.4		0.840		

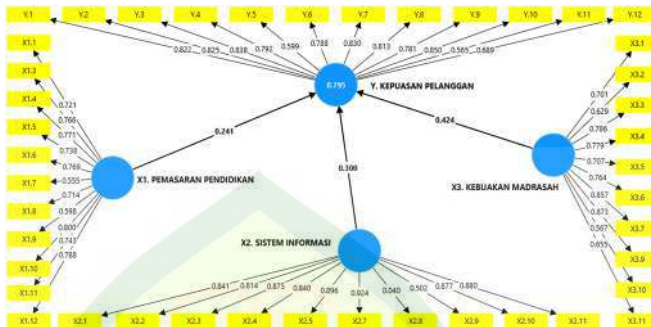
X2.5		0.896		
X2.7		0.924		
X2.8		0.040		
X2.9		0.502		
X2.10		0.877		
X2.11		0.880		
X3.1			0.701	
X3.2			0.629	
X3.3			0.786	
X3.4			0.779	
X3.5			0.707	
X3.6			0.764	
X3.7			0.857	
X3.9			0.873	
X3.10			0.567	
X3.11			0.655	
Y.1				0.822
Y.2				0.825
Y.3				0.838
Y.4				0.792
Y.5				0.599
Y.6				0.788
Y.7				0.830
Y.8				0.813
Y.9				0.781
Y.10				0.850
Y.11				0.565
Y.12				0.689

Sumber: *hasil olah data SmartPLS, 2024.*

Dari hasil pengujian *outer loading* diperoleh nilai pengukuran yang menunjukkan bahwa beberapa nilai *outer loading* $< 0,70$ yang digunakan untuk menentukan validitas konstruk. Apabila terdapat indikator yang memiliki *outer loading* $< 0,70$, maka dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut valid atau sudah memenuhi uji validitas konvergen karena hasil dari *outer loading* masih berada diatas nilai yang disarankan yaitu $> 0,50$. Namun, jika terdapat indikator yang nilai *outer loading*nya $< 0,50$ maka dapat dinyatakan bahwa indikator tersebut drop atau bisa dihilangkan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh representasi yang tepat dari variabel yang akan diukur.⁹⁷

Hasil pengujian *outer model* dapat dilihat dari uji validitas konvergen dan reliabilitas konsistensi internal. Hasil output dari pengujian validitas konvergen dan reliabilitas pada *SmartPLS* diambil dari aplikasi *SmartPLS* sebagai berikut.

⁹⁷ Alodya Ann Gita Alfa, dkk, "Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square," Jurnal Eureka Matika 5 no 2 (2017), 67.



Sumber: hasil olah data SmartPLS, 2024.

Gambar 4.4
Outer Model

Tabel 4.33
Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konsistensi Internal

Variabel	Indikator	Validitas Konvergen		Reliabilitas Konsistensi Internal			VIF
		FL (>0,40- >0,70)	AVE (>0,5)	Ca (>0,7)	rho_A (>0,7)	CR (>0,7)	
X1	X1.1	0.721	0.530	0.910	0.917	0.925	6.036
	X1.3	0.766					4.012
	X1.4	0.771					9.117
	X1.5	0.738					3.680
	X1.6	0.769					4.888
	X1.7	0.555					6.957
	X1.8	0.714					3.627
	X1.9	0.598					4.016
	X1.10	0.800					10.85
	X1.11	0.743					3.245

	X1.12	0.788					4.345
X2	X2.1	0.841	0.629	0.916	0.948	0.938	3.678
	X2.2	0.814					3.422
	X2.3	0.875					5.179
	X2.4	0.840					4.168
	X2.5	0.896					4.870
	X2.7	0.924					9.656
	X2.8	0.701					1.442
	X2.9	0.502					1.686
	X2.10	0.877					6.562
	X2.11	0.880					7.062
X3	X3.1	0.701	0.544	0.904	0.914	0.922	2.670
	X3.2	0.629					3.114
	X3.3	0.786					3.900
	X3.4	0.779					2.563
	X3.5	0.707					6.352
	X3.6	0.764					6.902
	X3.7	0.857					5.509
	X3.9	0.873					7.132
	X3.10	0.567					1.639
	X3.11	0.655					6.382
Y	Y.1	0.822	0.595	0.937	0.944	0.946	16.17
	Y.2	0.825					16.50
	Y.3	0.838					14.92
	Y.4	0.792					15.06
	Y.5	0.599					40.20
	Y.6	0.788					32.26
	Y.7	0.830					18.23
	Y.8	0.813					24.74
	Y.9	0.781					20.49
	Y.10	0.850					14.30
	Y.11	0.565					27.83
	Y.12	0.689					44.15

Sumber: hasil olah data SmartPLS, 2024.

Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan *SmartPLS* hasil perhitungan *outer loading* keseluruhan indikator memiliki hasil $> 0,50$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruknya. Kemudian nilai $AVE > 0,50$ pada seluruh variabel menunjukkan bahwa indikator telah mampu menggambarkan sebaran varian dengan baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dan variabel pada instrument angket telah mendukung syarat validitas konvergen.

Kemudian dari hasil nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, nilai ini mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Selanjutnya untuk nilai *Composite Reliability* $> 0,70$ mencerminkan reliabilitas internal dari masing-masing indikator dalam mengukur konstruknya. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing indikator dan variabel pada instrumen angket telah menunjukkan tingkat konsistensi/ reliabel dan validitas dari indikator yang digunakan untuk mengukur variabel konstruk (laten) dalam model.

Selanjutnya dapat dilakukan evaluasi *outer model* dengan melakukan uji validitas deskriminasi menggunakan *output cross loading* yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.34
Output Cross Loading

Variabel	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.721	0.505	0.504	0.567
X1.3	0.766	0.566	0.609	0.580
X1.4	0.771	0.778	0.511	0.647
X1.5	0.738	0.542	0.590	0.669
X1.6	0.769	0.618	0.675	0.584
X1.7	0.555	0.341	0.530	0.423
X1.8	0.714	0.691	0.414	0.583
X1.9	0.598	0.327	0.489	0.417
X1.10	0.800	0.793	0.582	0.708
X1.11	0.743	0.707	0.591	0.636
X1.12	0.788	0.532	0.594	0.596
X2.1	0.817	0.841	0.768	0.764
X2.2	0.691	0.814	0.491	0.613
X2.3	0.670	0.875	0.576	0.662
X2.4	0.753	0.840	0.619	0.736
X2.5	0.746	0.896	0.685	0.728
X2.7	0.733	0.924	0.685	0.728
X2.8	0.044	0.701	0.035	0.038
X2.9	0.432	0.502	0.438	0.474
X2.10	0.686	0.877	0.617	0.661

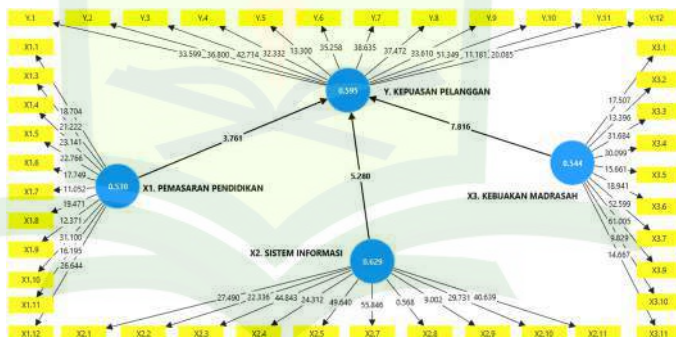
X2.11	0.638	0.880	0.549	0.644
X3.1	0.452	0.444	0.701	0.545
X3.2	0.575	0.603	0.629	0.626
X3.3	0.624	0.589	0.786	0.611
X3.4	0.534	0.504	0.779	0.635
X3.5	0.354	0.286	0.707	0.510
X3.6	0.441	0.372	0.764	0.521
X3.7	0.698	0.772	0.857	0.750
X3.9	0.731	0.795	0.873	0.777
X3.10	0.578	0.565	0.567	0.548
X3.11	0.373	0.323	0.655	0.520
Y.1	0.670	0.628	0.729	0.822
Y.2	0.596	0.582	0.645	0.825
Y.3	0.625	0.630	0.632	0.838
Y.4	0.563	0.532	0.608	0.792
Y.5	0.404	0.301	0.574	0.599
Y.6	0.764	0.822	0.661	0.788
Y.7	0.622	0.599	0.703	0.830
Y.8	0.731	0.800	0.631	0.813
Y.9	0.573	0.576	0.596	0.781
Y.10	0.730	0.795	0.756	0.850
Y.11	0.381	0.275	0.529	0.565
Y.12	0.690	0.779	0.614	0.689

Sumber: hasil olah data SmartPLS, 2024.

Nilai *cross loading* mengukur *discriminant validity*, dimana setiap indikator seharusnya memiliki *loading* lebih tinggi untuk konstruk yang diukur daripada konstruk lainnya. Dikatakan valid jika item pengukuran berkorelasi lebih tinggi dengan

variabel yang diukur dan berkorelasi lebih rendah dengan variabel lainnya.⁹⁸

Dari hasil *cross loading* semua item variabel pemasaran pendidikan, sistem informasi, dan kebijakan madrasah memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang diukur dan memiliki korelasi yang rendah dengan variabel lainnya. Hasil pengujian *outer model* pada output *Bootstrapping* dapat dilihat pada gambar 4.5.



Sumber: hasil olah data SmartPLS, 2024.

Gambar 4.5
Inner Model Result

⁹⁸ Alodya Ann Gita Alfa, dkk, “Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen dengan StrukturPal Equation Modeling Partial Least Square,” Jurnal Eureka Matika 5 no 2 (2017), 67.

Berdasarkan gambar diatas dapat dipahami bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan adalah kebijakan madrasah dengan nilai 7,816 atau 78,16%, selanjutnya sistem informasi dengan nilai 5,280 atau 52,80%, dan pemasaran pendidikan dengan nilai 3,761 atau 37,61%.

Kemudian dapat dilihat dari variabel pemasaran pendidikan indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah X1.10 dengan nilai sebesar 31,100 dan indikator yang memiliki pengaruh paling rendah adalah X1.7 dengan nilai sebesar 11,052.

Untuk variabel sistem informasi indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah X2.7 dengan nilai sebesar 55,846 dan indikator yang memiliki pengaruh paling rendah adalah X2.8 dengan nilai sebesar 0,658.

Selanjutnya variabel kebijakan madrasah indikator yang memiliki pengaruh yang tinggi adalah X3.7 dengan nilai sebesar 52,599 dan indikator yang memiliki pengaruh paling rendah adalah X3.10 dengan nilai sebesar 9,829.

Tabel 4.35
Path Coefficient

Hypothesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.241	0.240	0.064	3.761	0.000
X2 -> Y	0.300	0.300	0.057	5.280	0.000
X3 -> Y	0.424	0.424	0.054	7.816	0.000

Sumber: *hasil olah data SmartPLS, 2024.*

Tabel 4.35 menunjukkan bahwa seluruh variabel independent berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Berdasarkan nilai original sampel, nilai tertinggi diperoleh dari pengaruh variabel X3 -> Y sehingga variabel kebijakan madrasah memberikan kontribusi paling besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan.

PONOROGO

D. Pembahasan

1. Pengaruh Pemasaran Pendidikan terhadap Kepuasan Pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa pemasaran pendidikan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan. Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil bahwa pemasaran pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 50,1% terhadap kepuasan pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan. Lebih lanjut dapat dipahami bahwa dari variabel pemasaran pendidikan indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah $X_{1.10}$ yaitu membandingkan efisiensi program dengan dengan biaya dengan nilai sebesar 31,100 dan indikator yang paling kecil pengaruhnya adalah $X_{1.7}$ yaitu melakukan penilaian pasar dan analisis pesaing dengan nilai 11,052.

Hasil ini memperkuat bahwa pemasaran pendidikan yang dilakukan Madrasah Ibtidaiyah

Ma'arif se-Kecamatan Jenangan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan madrasah. Konsep pemasaran pendidikan sebagaimana dikemukakan oleh David Wijaya bahwa kemampuan siswa atau mahasiswa untuk membayar biaya pendidikan dapat membatasi atau memengaruhi penentuan harga dan paket bantuan keuangan yang ditawarkan oleh institusi pendidikan.⁹⁹ Hal ini sejalan dengan semakin baik pemasaran pendidikan yang dilakukan madrasah dengan cara meningkatkan efisiensi program pendidikan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang merasa puas dengan efisiensi dan nilai yang diberikan dalam program pendidikan akan cenderung lebih loyal dan akan merekomendasikan madrasah kepada orang lain. Kepuasan pelanggan juga dapat meningkatkan citra dan reputasi madrasah di masyarakat, yang pada

⁹⁹ David Wijaya, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah", *Jurnal Pendidikan Penabur*, No 11 Tahun ke-7, (2008): 56.

gilirannya dapat menarik minat lebih banyak calon pelanggan serta mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan madrasah dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi madrasah untuk terus memonitor dan meningkatkan kualitas serta efisiensi program pendidikan mereka sebagai bagian dari strategi pemasaran yang holistik dan berkelanjutan.

Dalam era digital dan sosial media, rekomendasi dari pelanggan puas dapat memiliki dampak yang signifikan dalam menarik minat calon pelanggan baru. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas dan reputasi madrasah. Citra yang baik dan reputasi yang terjaga akan membuat madrasah menjadi pilihan yang lebih dihormati dan dipercaya oleh masyarakat, sehingga menarik minat lebih banyak calon pelanggan.

Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada pertumbuhan pendapatan madrasah dalam jangka pendek, tetapi juga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan madrasah dalam jangka panjang.

2. Pengaruh Sistem Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa sistem informasi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan. Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil bahwa sistem informasi memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 61,3% terhadap kepuasan pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan. Lebih lanjut dapat dipahami bahwa dari variabel sistem informasi indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah X2.7 yaitu menciptakan kenyamanan pengguna dengan nilai sebesar 55,846 dan indikator yang paling kecil pengaruhnya adalah X2.8 yaitu meningkatkan kesadaran pengguna dengan nilai 0,568.

Lebih lanjut, berkaitan dengan menciptakan kenyamanan pengguna, memiliki pengaruh tertinggi terhadap kepuasan pelanggan. Indikator ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan

kenyamanan pengguna dalam penggunaan sistem informasi madrasah memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kemampuan sistem informasi untuk menyediakan pengalaman pengguna yang baik dan nyaman akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta memberikan nilai tambah bagi madrasah.

Sejalan dengan hasil penelitian tersebut Rusdiana mengemukakan bahwa secara tidak langsung upaya pencapaian kepuasan pelanggan dibutuhkan wadah berupa sistem informasi manajemen yang baik.¹⁰⁰ Dengan memiliki sistem informasi manajemen berarti lembaga pendidikan telah memanfaatkan sistem informasi yang berfungsi menyampaikan informasi secara efektif dan efisien sesuai kebutuhan perbaikan dan pengembangan.

Lebih lanjut, pemahaman akan indikator yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan merupakan langkah penting dalam

¹⁰⁰ A. Rusdiana, *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi* (Bandung: Penelitian dan Penerbitan UIN SGD Bandung, 2018), 165.

pengelolaan sistem informasi. Dengan mengetahui indikator-indikator tersebut, madrasah dapat memprioritaskan sumber daya dan upaya untuk memperbaiki atau meningkatkan aspek-aspek yang memiliki dampak paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, dengan mengetahui bahwa menciptakan kenyamanan pengguna adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, madrasah dapat mengalokasikan lebih banyak waktu untuk meningkatkan antarmuka pengguna, pelatihan pengguna, dan dukungan teknis yang berkualitas.

Selain itu, meskipun indikator meningkatkan kesadaran pengguna menunjukkan pengaruh yang relatif kecil, tidak boleh diabaikan sama sekali. Kesadaran pengguna terhadap sistem informasi masih merupakan aspek yang penting dalam mengoptimalkan penggunaan dan manfaat dari sistem. Oleh karena itu, madrasah masih perlu untuk terus melakukan upaya dalam meningkatkan kesadaran pengguna, seperti melalui pelatihan, komunikasi yang efektif, dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan sistem informasi.

Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang pengaruh sistem informasi terhadap kepuasan pelanggan dapat menjadi landasan yang kuat bagi madrasah dalam merancang strategi pengelolaan sistem informasi yang efektif dan berkelanjutan. Dengan fokus pada aspek-aspek yang memiliki dampak terbesar, madrasah dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mencapai tujuan jangka panjang dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan pelayanan yang diberikan.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan, fokus harus diberikan pada upaya untuk menciptakan kenyamanan pengguna dalam penggunaan sistem informasi. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas, kemudahan penggunaan, dan keandalan sistem informasi yang disediakan oleh madrasah. Selain itu, tetap penting untuk terus memonitor dan meningkatkan kesadaran pengguna terhadap sistem informasi, meskipun pengaruhnya mungkin tidak sebesar faktor-faktor lain. Dengan

demikian, madrasah dapat memastikan bahwa sistem informasi yang diterapkan tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna.

3. Pengaruh Kebijakan Madrasah terhadap Kepuasan Pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diketahui bahwa kebijakan madrasah (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan. Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil bahwa kebijakan madrasah memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 68,9% terhadap kepuasan pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan. Lebih lanjut dapat dipahami bahwa dari variabel kebijakan madrasah indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah X3.7 yaitu menyediakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dengan nilai sebesar 52,599 dan indikator yang paling kecil pengaruhnya

adalah X3.10 yaitu menganalisis umpan balik pelanggan dengan nilai 9,829.

Menurut Hadijaya kebijakan madrasah ini mencakup berbagai aspek, seperti proses belajar mengajar, pengelolaan sumber daya manusia, infrastruktur, dan partisipasi masyarakat.¹⁰¹ Hal ini menekankan pentingnya infrastruktur fisik dan fasilitas dalam memberikan layanan pendidikan yang memuaskan. Meskipun demikian, analisis juga menyoroti pentingnya proses analisis umpan balik pelanggan dalam meningkatkan kualitas layanan.

Penyediaan sarana dan prasarana menjadi aspek krusial dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan. Dengan nilai pengaruh yang tinggi pada indikator ini, perhatian lebih lanjut terhadap pemeliharaan dan pengembangan fasilitas pendukung pembelajaran menjadi hal yang penting bagi pihak manajemen madrasah.

Oleh karena itu, hasil analisis ini menyoroti pentingnya berbagai aspek kebijakan madrasah

¹⁰¹ Yusuf Hadijaya, *Menyusun Strategi Berbuah Kinerja Pendidik Efektif* (Medan: Perdana Publishing, 2013), 43.

dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan fokus pada penyediaan sarana dan prasarana serta analisis umpan balik pelanggan, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan dapat terus meningkatkan kualitas layanan pendidikan dan memenuhi harapan pelanggan secara lebih efektif.

Dengan demikian, rekomendasi diberikan kepada pihak manajemen madrasah untuk terus memperhatikan dan meningkatkan infrastruktur fisik serta fasilitas pendukung pembelajaran. Dengan pendekatan ini, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga reputasi sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

4. Pengaruh Pemasaran Pendidikan, Sistem Informasi, dan Kebijakan Madrasah terhadap Kepuasan Pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 diketahui bahwa pemasaran pendidikan (X1), sistem informasi (X2), dan kebijakan madrasah (X3)

memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 68,9% terhadap kepuasan pelanggan (Y) Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan. Lebih lanjut dapat dipahami bahwa variabel pemasaran pendidikan, sistem informasi dan kebijakan madrasah mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Freddy Rangkuti secara umum kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ialah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan perbedaan antara harapan dan kinerja terhadap ekspektasi mereka.¹⁰² Dalam konteks Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan, hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai evaluasi subjektif dari para orang tua atau wali murid terhadap sejauh mana madrasah tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka terkait dengan pemasaran pendidikan, sistem informasi, dan kebijakan madrasah.

¹⁰² Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 138.

Kepuasan pelanggan bukanlah konsep yang statis, tetapi dapat berubah seiring waktu sesuai dengan pengalaman dan persepsi baru yang dialami oleh pelanggan. Oleh karena itu, upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan memperhatikan perubahan dalam kebutuhan, harapan, dan preferensi pelanggan. Dengan demikian, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif dapat memastikan bahwa layanan pendidikan yang disediakan selalu relevan dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan, sehingga tercipta hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara madrasah dan para *stakeholdernya*.

Meskipun variabel pemasaran pendidikan, sistem informasi, dan kebijakan madrasah secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, masih ada faktor-faktor lain yang mungkin turut berperan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Misalnya, faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, faktor sosial budaya, atau kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi persepsi dan harapan

pelanggan terhadap layanan pendidikan yang diberikan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut mungkin diperlukan untuk memperdalam pemahaman terhadap dinamika yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan. Dengan demikian, upaya untuk terus meningkatkan kualitas layanan pendidikan dapat lebih terarah dan efektif sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

5. Temuan Empiris

Temuan empiris dalam penelitian mengacu pada hasil spesifik yang ditemukan berdasarkan data empiris yang dikumpulkan dan dianalisis selama proses penelitian. Temuan empiris memungkinkan peneliti menarik kesimpulan yang didukung oleh bukti yang dapat diverifikasi secara objektif, sehingga meningkatkan keyakinan terhadap validitas dan reliabilitas penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan beberapa temuan empiris yang dijadikan sebagai pedoman dalam memecahkan masalah. Secara khusus, permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pemasaran pendidikan,

sistem informasi, dan kebijakan madrasah. Berikut beberapa hal yang peneliti temukan dalam hasil empirisnya:

- a. Upaya meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang holistik dan berkelanjutan.
- b. Faktor penting dalam pemasaran madrasah dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan pelanggan.
- c. Pentingnya menciptakan kenyamanan pengguna dalam penggunaan sistem informasi sebagai faktor utama yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan.
- d. Pentingnya merancang strategi pengelolaan sistem informasi yang efektif dan berkelanjutan, dengan fokus pada aspek-aspek yang memiliki dampak terbesar terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Perhatian lebih terhadap pemeliharaan dan pengembangan fasilitas pendukung pembelajaran menjadi hal yang penting bagi pihak manajemen madrasah.
- f. Pentingnya berbagai aspek kebijakan madrasah, terutama dalam hal penyediaan sarana dan

prasarana, untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

6. Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis berkaitan dengan kontribusi terhadap pengembangan teori pendidikan terkait pemasaran pendidikan, sistem informasi, dan kebijakan madrasah yang terbukti dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, untuk implikasi praktisnya terkait dengan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan di Madrasah Ibtidaiyah Maarif se-Kecamatan Jenangan.

a. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis ini cocok untuk membandingkan penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitian sebelumnya sebagai referensi. Selain itu, juga berfungsi untuk menguatkan penelitian sebelumnya. Berupa pengembangan indikator untuk mengukur pemasaran pendidikan, sistem informasi, dan kebijakan madrasah. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa pemasaran

pendidikan, sistem informasi, dan kebijakan madrasah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, implikasi teoritis dari penelitian ini adalah perbandingan hasil penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Kajian ini melengkapi dan menguatkan penelitian yang dilakukan Sarifudin dan Rehendra Maya tentang implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kajian ini sangat penting karena menunjukkan adanya dampak positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan. Sebab jika manajemen pengolahan pemasaran, sistem informasi, dan kebijakan madrasah dilaksanakan dengan profesional maka input pendidikan akan menjadi investasi masa depan yang sangat penting.

Sejalan dengan hasil penelitian tersebut Rusdiana mengemukakan bahwa secara tidak langsung upaya pencapaian kepuasan pelanggan

dibutuhkan wadah berupa sistem informasi manajemen. Dengan memiliki sistem informasi manajemen berarti lembaga pendidikan telah memanfaatkan teknologi informasi (TI) yang berfungsi menyampaikan informasi secara efektif dan efisien sesuai kebutuhan perbaikan dan pengembangan. Dengan memanfaatkan TI lembaga pendidikan dapat menggunakan sebagai metode, media, serta sumber belajar untuk menunjang kemudahan akses dan pemerataan pendidikan sehingga memunculkan konsep dan strategi baru yang kemudian diterapkan dalam praktik oleh beberapa lembaga pendidikan yang mempunyai peluang untuk memanfaatkan konsep dan strategi tersebut.

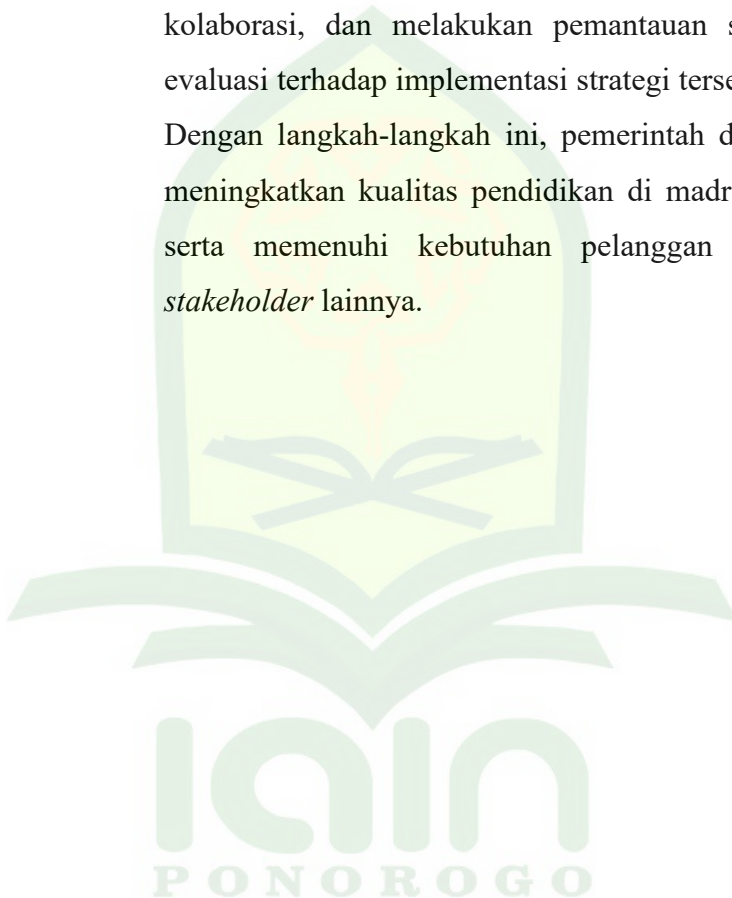
b. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, dapat diambil kesimpulan bahwa implikasi penelitian terhadap madrasah, berupa temuan bahwa pemasaran pendidikan, sistem informasi, dan kebijakan madrasah, memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Baik

secara parsial maupun simultan. Maka dari itu, alangkah baiknya madrasah lebih memperhatikan strategi pemasaran pendidikan, mengembangkan sistem informasi yang efisien, dan merevisi kebijakan internal yang sesuai. Tindakan-tindakan ini akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan daya saing madrasah. Selain itu, manajemen madrasah juga perlu secara berkala melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran, sistem informasi, dan kebijakan yang telah diterapkan, guna memastikan bahwa mereka tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, madrasah dapat terus berkembang dan memberikan layanan pendidikan yang berkualitas serta memenuhi harapan *stakeholder* yang terlibat dalam proses pendidikan.

Dinas Pendidikan diharapkan dapat memberikan dukungan finansial, pelatihan, dan sumber daya lainnya kepada madrasah untuk meningkatkan strategi pemasaran pendidikan,

sistem informasi, dan kebijakan internal. Hal tersebut dapat mendorong evaluasi berkala, merumuskan kebijakan dukungan, memfasilitasi kolaborasi, dan melakukan pemantauan serta evaluasi terhadap implementasi strategi tersebut. Dengan langkah-langkah ini, pemerintah dapat meningkatkan kualitas pendidikan di madrasah serta memenuhi kebutuhan pelanggan dan *stakeholder* lainnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis data melalui perhitungan pembuktian hipotesis maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan variabel pemasaran pendidikan (X_1) terdapat pengaruh secara signifikan sebesar 50,1% terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan dari pemasaran pendidikan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan variabel sistem informasi (X_2) terdapat pengaruh secara signifikan sebesar 61,3 % terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan dari sistem informasi (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan variabel kebijakan madrasah (X_3) terdapat pengaruh secara signifikan sebesar 68,9 % terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1

diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan dari kebijakan madrasah (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pemasaran pendidikan (X_1), sistem informasi (X_2), dan kebijakan madrasah (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 68,9% terhadap kepuasan pelanggan (Y) Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan. Sedangkan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan dari pemasaran pendidikan (X_1), sistem informasi (X_2), dan kebijakan madrasah (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka penulis memberikan beberapa saran yakni sebagai berikut:

1. Bagi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan, penting untuk memprioritaskan efisiensi pemasaran, program dan pelayanan pendidikan. Maka dari itu, Madrasah hendaknya mengidentifikasi target pasar potensial dengan lebih baik, mengembangkan program yang lebih menarik dan relevan, serta menggunakan saluran

komunikasi yang efektif untuk menjangkau pelanggan. Selanjutnya Madrasah dalam pengembangan kebijakan hendaknya melibatkan berbagai pihak terkait dalam proses perencanaan. Dengan demikian, madrasah dapat meningkatkan daya tarik dan relevansi kebijakan madrasah yang ditawarkan serta memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2. Bagi Pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif se-Kecamatan Jenangan, penting untuk selalu berkomunikasi secara aktif dengan pihak madrasah untuk memberikan masukan tentang pengalaman pelanggan. Berpartisipasi dalam forum atau kelompok diskusi untuk memberikan umpan baik yang konstruktif guna meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pelayanan madrasah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan memilih variabel tambahan atau melakukan penelitian lanjutan untuk memahami lebih dalam tentang dinamika kepuasan pelanggan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif dan mungkin institusi serupa.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ann, Alodya dkk. "Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square." *Jurnal Eureka Matika* 5 no 2 (2017).
- Aji, Farid Bintoro dan Abdurachman, Edi. *Jurnal: Pengaruh Sistem Informasi Manajemen, Pelayanan, dan Kepemimpinan Terhadap Indeks Kepuasan Masyarakat di Kota Tangerang*. Jakarta Barat: Binus University, 2011.
- Arifin, Zaenal. Metodologi Penelitian Pendidikan. *Jurnal Al-Hikmah* 1, no. 1 (2020).
- Atina, Vivin Zulfa dan Rahmawati, Alfina Indah dan Aisyah Aisyah. "Pembinaan Manajemen Online Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Pendaftar Sekolah SELFA." *Jurnal Abdi Insani*, 9.4 (2022).
- Citrawati, Eka. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix: Price, Place, Promotion) Terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa Di Yayasan Pendidikan Islam Dan Dakwah (YPID) Nurussyifa Krebet Jambon Ponorogo." IAIN Ponorogo, 2017.
- Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. News.Ge, 2014.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.

- Fatah, Nanang. *Analisis Kebijakan Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2013.
- Ghfar, Muhammad dkk. "Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Manajemen Pelayanan Khusus Madrasah (Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Lengkong Sukorejo Ponorogo)." *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 1.1 (2020).
- Hadijaya, Yusuf. *Menyusun Strategi Berbuah Kinerja Pendidik Efektif*. Medan: Perdana Publishing, 2013.
- Helmawati. *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan Agama Islam*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015.
- Hermawan, Iwan. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019.
- Indrasari, Meithaiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo, 2019.
- Irawan, Edi. *Pengantar Statistika Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Aura Pustaka, 2014.
- Isri, Saifullah. *Kebijakan Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Semesta Aksara, 2021.
- Janir, Dyah Nirmala Arum. *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press, 2012.

- Junaris, Imam dan Haryanti, Nik. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2022.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. "Depdikbud", *Depdikbud*, 3.September (2001).
- Kasma, Utin. "Perencanaan Strategis Sistem Informasi Untuk Meningkatkan Persaingan Kompetitif." *CSRID (Computer Science Research and Its Development Journal)*, (2021).
- Kholik, Abdul dan Laeli, Sobrul. "Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Lembaga pendidikan Alam Berbasis Model Resource-Based View." *Tadbir Muwahhid*, 4.1 (2020).
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Edisi Millenium Jilid 1*. Jakarta: Prenhalliinso, 2002.
- Kurniasih, Dedeh. *Kepuasan Pelanggan: Studi terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Serang: Bintang Sembilan Visitama, 2021.
- Kusuma, Destia dan Syafruddin, Muchamad. "Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Pemoderasi." *Diponegoro Journal of Accounting* Issn: 2337-3806 3, no. 1 (2014).
- Muhidin, Sambas Ali dan Abdurahman, Maman. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian:*

dilengkapi Aplikasi Program SPSS, cet-3. Bandung: Pustaka Setia, 2017.

Muhson, Ali. *Analisis Statistik Dengan SmartPLS.* Universitas Negeri Yogyakarta, 2022.

Mukaromah, 'Uliyatul dan Wirawan Fadly. "Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Brand Image di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo." *Journal of Islamic Education & Management.*

Nasution, M.N. *Manajemen Jasa Terpadu.* Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2004.

Nashrul, Rifqi dan Ahmadi. "Mutu Layanan Pendidikan Madrasah (Penelitian Pelayanan Terpadu Satu Pintu Di MTsN 1 Ponorogo)". *Excelencia: Journal of Islamic Education & Management*, 2.2 (2022).

Pratama, I Putu Agus Eka. *Sistem Informasi Dan Implementasinya.* Bandung: Informatika Bandung, 2014.

Priyatno, Duwi. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS.* Yogyakarta: Mediakom 84, 2010.

Quraisy, Andi. "Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk." *J-HEST: Journal of Health, Education, Economics, Science, and Technology* 3, no. 1 (2020).

Rahardjo, Mudjia. *Pemikiran Kebijakan Pendidikan Kontemporer.* Malang: UIN-Maliki Press, 2010.

- Raharjo, R Haryadi Purnomo. *"Hubungan Antara Persepsi Kebijakan Pengelolaan, Kinerja Guru Dan Karyawan Serta Pengembangan Sarana Prasarana Dengan Kepuasan Siswa Di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Sukoharjo."* Gema, 2017.
- Rahayu, Naning Sri. *"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Sma Negeri 1 Pulung."* IAIN Ponorogo, 2021.
- Rangkuti, Freddy. *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Rochaety, Eti dkk. *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan.* Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Rusdiana dan Irfan. *Sistem Informasi Manajemen.* Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014.
- Rusdiana, Ahmad. *Kebijakan Pendidikan: dari Filosofi Ke Implementasi.* Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Rusdiana, Ahmad. *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi.* Bandung: Penelitian dan Penerbitan UIN SGD Bandung, 2018.
- Saepudin, Asep. "Pengaruh Pelaksanaan Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru Terhadap Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru Dalam Mewujudkan Minat Calon Orang Tua Siswa." *Khazanah Akademia*, 3.01 (2022).

- Safirah, Rahma Fida Rachmadiarti, dan Muslimin Ibrahim. "Validitas Perangkat Pembelajaran Daring Ipa Berbasis Model Inkuiri Terbimbing Untuk Melatihkan Literasi Sains Siswa SMP." *Jurnal Education and Development Institut 10*, no. 1 (2022).
- Santosa, Tri Djoko. "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Sistem Informasi Manajemen." (Duta.com, 2014).
- Santoso, Ridwan et al. "Klusterisasi Tingkat Deforestasi: Ekologi Kewarganegaraan Indonesia." *Indonesian Journal of Conservation 11*, no. 1 (2022).
- Septiani. "Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Dalam Pendidikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di SMP Islam Al Azhar 25 Tangerang Selatan." Repository.Uinjkt.Ac.Id UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Sudaryono. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2022.
- Sidiq, Umar dan Khoirussalim. *Kepemimpinan Pendidikan*. CV. Nata Karya, 2021.
- Sidiq, Umar dan Wiwin Widyawati. *Kebijakan Pemerintah Terhadap Pendidikan Islam Di Indonesia*. CV. Nata Karya, 2019.
- Sidiq, Umar. *Kebijakan Program Wajib Belajar Pendidikan Dasar 9 Tahun di Pondok Pesantren*

Salafiyah Islamic Centre Bin Baz Yogyakarta. CV. Nata Karya, 2019, cet. 1.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- T, Sholihah. "Strategi Manajemen Humas dalam Menciptakan School Branding Pada Lembaga pendidikan Islam Terpadu." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* (JMPI 2018).
- Tajuddin, Muhammad dkk. *Kesuksesan Sistem Informasi Perguruan Tinggi dan Good University Governance (Sebuah Kajian Empiris di Perguruan Tinggi Swasta*. Malang: UB Press, 2016.
- Ulya, Inayatul dan Abid, Nushan. "Pemikiran Thomas Kuhn Dan Relevansinya Terhadap Keilmuan Islam." *Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah Dan Studi Keagamaan*, (2015).
- Universiitas Pembangunan Jaya. "*Laporan Hasil Survei Kepuasan Pegawai*." 2022, 4. <https://bit.ly/Survei_Kepuasan_2022>.
- Wahyuddin dan Afriani, Mira. "Pengaruh Penggunaan Software Akuntansi System Application and Product (Sap) Dan Kualitas Nilai Informasi Pelaporan Keuangan Terhadap Kepuasan Pengguna Software Akuntansi (Studi Kasus Pada Pt. Pln (Persero) Kantor Wilayah Aceh-Kota Banda Aceh)." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 6.2 (2018).

Wijaya, David. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah." *Jurnal Pendidikan Penabur*, No 11 Tahun ke-7, (2008).

Yulia, Frida dkk. *Buku Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama, 2019.

