

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pendidikan merupakan upaya yang disengaja untuk meningkatkan kemampuan mencerdaskan suatu bangsa, dan menjadi pilar fundamental bagi pembangunan masa depan suatu bangsa dan pemerintahannya. Industri pendidikan saat ini berupaya untuk meningkatkan perkembangan siswanya melalui penerapan strategi manajemen yang lebih mahir. Beberapa ahli di bidang pendidikan berpendapat bahwa pendidikan telah menjelma menjadi industri jasa yang menguntungkan dan tidak lagi mengenal konsep krisis. Beberapa negara secara aktif mempromosikan pendidikan sebagai sarana untuk menarik pelajar internasional dan meningkatkan pendapatan nasional serta cadangan devisa mereka. Pernyataan ini didukung oleh bukti empiris dan informasi yang dapat diverifikasi, yang menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam fasilitas dan infrastruktur pendidikan, selain itu saat ini banyak ditemui pendidikan islam dari luar negeri yang membuka pengajaran didalam negeri. kondisi tersebut menjadi pemicu situasi persaingan antara penyelenggara pendidikan semakin ketat.

Untuk menyikapi fenomena diatas, UNESCO, badan organisasi PBB yang bergerak dalam bidang dunia pendidikan mengungkapkan empat pilar pendidikan sekarang dan masa depan yang perlu dikembangkan oleh lembaga pendidikan formal, yaitu :

1. *Learning to Know* (belajar untuk mengetahui suatu objek yang sedang dikaji)
2. *Learning to Do* (belajar untuk melakukan sesuatu)
3. *Learning to Be* (belajar untuk menjadi seseorang dalam hal ini perlu adanya peran atau pigur panutan)
4. *Learning to Live Together* (belajar untuk menjalani kehidupan bersama didalam dunia kampus)

Pendidikan di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional (UU Sisdiknas) nomor 20 tahun 2003. Undang-undang ini mengatur seluruh aspek pendidikan, termasuk jalur pendidikan formal dan informal, serta berbagai jenjang pendidikan formal seperti pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. Teks tersebut mengacu pada konsep pendidikan “tinggi” yang didukung oleh tiga prinsip dasar Departemen Pendidikan Nasional, antara lain:

1. Pemerataan dan perluasan akses
2. Mutu, relevansi dan daya saing
3. Tata kelola, akuntabilitas dan citra publik.

Pemerintah telah menerbitkan Peraturan Pemerintah (PP) nomor 60 tahun 1999 untuk mengatur sistem pendidikan tinggi di Indonesia. Peraturan ini memuat ketentuan mengenai pendidikan Islam dan peran perguruan tinggi dalam mempersiapkan peserta didik untuk mencapai tujuan pendidikan nasional. Tujuan-tujuan ini mencakup pemenuhan kebutuhan masyarakat akan tenaga ahli dan pekerja terampil dengan berbagai kemampuan.

Saat ini model pengelolaan lembaga pendidikan dapat digolongkan sebagai model bisnis jasa. Kepuasan pemangku kepentingan, yang mencakup siswa, guru, staf, dan administrator, merupakan indikator tambahan keberhasilan. Institusi pendidikan harus dikelola dengan profesionalisme yang tinggi, seperti halnya institusi korporasi lainnya yang mengutamakan pelayanan dan lokasi yang strategis, agar mampu bersaing secara efektif dengan institusi pendidikan di sektor lain.

Dalam bidang pendidikan Islam, kualitas dianggap penting dan vital, karena kualitas akan mengarah pada peningkatan jumlah siswa yang mendaftar, keunggulan kompetitif, dan keuntungan finansial yang berkelanjutan. Dengan menawarkan layanan tidak berwujud. Sektor industri jasa pendidikan swasta saat ini menghadapi persaingan yang ketat, dengan berbagai konsep dan strategi, diantaranya meningkatkan kualitas jasa, meningkatkan pelayanan dan

kenyamanan serta menentukan lokasi yang tepat untuk membuka usaha pendidikan. Dalam hal ini, semua aspek yang dilakukan sangat berpengaruh dalam sistem penjualan terutama aspek penentuan lokasi menjadi salah satu strategi yang sangat penting untuk berkompetisi dengan para kompetitornya karena dengan menentukan lokasi yang strategis dapat meningkatkan keputusan memilih pendidikan islam.

Pada dasarnya lokasi hanya merupakan sarana atau tempat yang disediakan perusahaan agar dapat digunakan untuk melakukan proses belajar mengajar. Akan tetapi elemen lokasi sangatlah penting karena merupakan salah satu komponen utama dalam melaksanakan bisnis. Banyak hal yang harus dilakukan dalam pemilihan lokasi menyangkut dengan transportasi, populasi penduduk, pendapatan rata - rata masyarakat sekitar lokasi, serta kemudahan dalam menjangkau lokasi. Perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memiliki beberapa alternatif tindakan untuk menentukan sikap dalam memilih produk atau jasa yang diinginkan guna untuk mendapatkan kepuasan.

Konsep variasi, suasana dan pelayanan menjadi bagian dari upaya perusahaan untuk memberi kenyamanan kepada konsumen. Ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan dan memutuskan transaksi pembelian diantaranya:

1. Harga yang terjangkau
2. Tempat yang nyaman
3. Tempat yang strategis
4. Fasilitas yang lengkap
5. Pelayanan yang baik

Selain itu dalam pasar persaingan pendidikan swasta, salah satu upaya institusi penyelenggara pendidikan swasta dalam menarik calon siswa adalah dengan menawarkan

keunggulan bersaing masing-masing pendidikan islam. Hasil kajian Alma¹ menyimpulkan bahwa daya tarik pendidikan islam harus mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut ;

1. Pandangan siswa terhadap guru, yaitu: kompetensi ilmunya, penguasaan metode mengajar, pengendalian emosi, disiplin;
2. Strategi pembinaan guru, yaitu: kompetensi profesi, kompetensi pribadi, kompetensi profesional masyarakat, dan segi mentalitas;
3. Aspek daya tarik lainnya, yaitu: (a) adanya pola segmentasi pasar dari pendidikan islam menyusun sejenis pemetaan (*mapping technique*) dari mana asal pendidikan Islam tersebut, (b) jenis prodi yang dimiliki pendidikan Islam, (c) adanya kelompok-kelompok alumni yang menguasai lapangan kerja tertentu, (d) adanya hubungan yang harmonis antara pimpinan pendidikan Islam dengan *Stakeholders* (Yayasan pengelola, Lembaga Pemerintah, dan Lembaga non Pemerintah); dan (e) keberhasilan pendidikan Islam membekali siswanya dan sukses menghadapi ujian di masyarakat;
4. Pendidikan Islam dan Lapangan Kerja;
5. Strategi *Marketing Mix*. Beberapa pendidikan Islam menawarkan keunggulan bersaing melalui berbagai cara diantaranya adalah dengan pemanfaatan ICT, menjalin kerjasama dengan pendidikan Islam asing. menawarkan program unggulan, dan keunggulan bersaing lainnya.

Suatu pendidikan Islam harus dikelola dengan upaya pemasaran yang terus menerus agar tetap eksis yakni mempengaruhi pasar melalui kombinasi bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran mengacu pada pelaksanaan strategi positioning, yang sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan saat menjual penawaran layanan mereka. Bauran pemasaran berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, serta sebagai sarana mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan jasa berdasarkan keinginan dan

¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 106.

kebutuhannya. Kegiatan pemasaran yang fokus pada tujuh variabel bauran pemasaran (7P) meliputi produk, harga, distribusi (lokasi), promosi, bukti fisik, proses, dan orang, jika dilaksanakan secara efektif dapat menentukan posisi keunggulan bersaing dari suatu institusi pendidikan Islam dan pada gilirannya berdampak *positive image* dari *stakeholders*.

Madrasah Tsanawiyah Uswatun Hasanah Kabupaten Bandung Barat sebagai penyelenggara pendidikan yang dari tahun ketahun mengalami peningkatan jumlah siswa-siswi yang signifikan dilihat dari Lokasi strategis dan keunggulan dalam pelayanan sehingga menjadikan Madrasah Tsanawiyah Uswatun Hasanah Jalan Gantungan No.83 Purabaya Padalarang Kab. Bandung Barat sebagai pesaing dalam dunia pendidikan di Kabupaten Bandung Barat. Berdasarkan situasi tersebut, penulis akan melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing di Madrasah Tsanawiyah Uswatun Hasanah Kab. Bandung Barat".

B. Rumusan Masalah

Pemilihan lokasi kampus yang tepat, sesuai dengan standar dan kriteria yang telah ditetapkan manajemen diharapkan mampu menumbuhkan dan meningkatkan kepuasan, kenyamanan serta keputusan siswa dalam memilih pendidikan Islam. Hal ini harus dilakukan sebab persaingan pendidikan islam swasta semakin ketat

Secara psikologis dalam hal menentukan perilaku konsumen, emosi yang bergerak dalam jasa pendidikan ini, persaingan untuk menciptakan pelayanan yang maksimal dan lokasi strategis dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan antara pendidikan islam yang satu dengan pendidikan islam yang lainnya Bertitik tolak dari hal tersebut di atas, maka dirumuskan masalah pokok yang perlu mendapat kajian secara mendalam yaitu mengenai " "

Atas dasar pemaparan identifikasi masalah maka dapat dirumuskan sejumlah permasalahan sebagai berikut : Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing di Madrasah Tsanawiyah Uswatun Hasanah Kab. Bandung Barat".

1. Seberapa Besar pengaruh lokasi terhadap keunggulan bersaing di Madrasah Tsanawiyah Uswatun Hasanah Kabupaten Bandung Barat?
2. Seberapa Besar Pelayanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di Madrasah Tsanawiyah Uswatun Hasanah Kabupaten Bandung Barat?
3. Seberapa besar pengaruh lokasi, dan Pelayanan secara simultan Terhadap keunggulan bersaing di Madrasah Tsanawiyah Uswatun Hasanah Kabupaten Bandung Barat?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan hasil rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan hasil kajian mengenai :

1. Deskripsi pengaruh, lokasi, pelayanan dan keunggulan bersaing Madrasah Tsanawiyah Uswatun Hasanah Kab. Bandung Barat.
2. Pengaruh Lokasi terhadap keunggulan bersaing di Madrasah Tsanawiyah Uswatun Hasanah Kabupaten Bandung Barat.
3. Pengaruh Pelayanan terhadap keunggulan bersaing di Madrasah Tsanawiyah Uswatun Hasanah Kabupaten Bandung Barat.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga tentang pengembangan pengetahuan di bidang ilmiah dan implementasi praktis dari janji-janji etis dalam segitiga pemasaran jasa. Secara khusus, penelitian ini akan mengeksplorasi dampak atribut produk, bauran promosi, dan keunggulan terhadap etika janji. berpartisipasi dalam kompetisi atau kontes.

1. Manfaat Teoritis (Pengembangan Ilmu Pengetahuan)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam bentuk referensi ilmu marketing khususna Lokasi dan Pelayanan terhadap keunggulan bersaing di Madrasah Uswatun Hasanah Kabupaten Bandung.

2. Manfaat Praktis (Operasional)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan atau memberikan sumbangan pemikiran bagi pengelola pendidikan untuk memahami pentingnya Lokasi dan Pelayanan terhadap keunggulan bersaing yang dapat memenuhi harapan *stakeholdersnya* khususnya siswa.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian mengacu pada kerangka sistematis yang mendefinisikan parameter penelitian, berfokus pada masalah tertentu, dan menetapkan batasan wilayah penelitian. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa penelitian diarahkan secara memadai dan mengatasi kesenjangan yang mungkin terjadi selama tahap persiapan. Tugas akhirnya, harus ada batas ruang yang jelas. Ruang lingkup penelitian adalah strategi madrasah besar untuk meningkatkan daya saing sekolah di sekitar lokasi sekolah.

F. Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian

Penelitian ini mengkaji strategi yang dilakukan Kepala Madrasah untuk meningkatkan daya saing sekolah di sekitarnya, dengan fokus pada studi kasus spesifik MTs Uswatun Hasanah. Penyelidikan peneliti menghasilkan berbagai temuan yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian

| No. | Penelitian Terdahulu | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--|--|--|
| 1. | “Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Profesionalisme Guru Di Sd Muhamadiyah Kota Bangkinan” adalah Jurnal yang ditulis oleh Nany Librianty. | Persamaan yang dibahas oleh Nany Librianty Adalah mengenai Strategi yang digunakan | Perbedaannya terletak pada subjek penyelidikannya. Penelitian ini dilakukan di MIN 4 Bandar Lampung, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di SD Muhammadiyah Kota Bangkinang. |

| No. | Penelitian Terdahulu | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---|---|---|
| 2. | Jurnal yang di tulis oleh Slamet Sutoyo yang berjudul “Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Profesionalisme Guru Di Sdn 17 Pulau Rimau” | Pembahasan yang dibahas oleh Salma Dinda Regina sama yakni menggunakan teori manajemen strategi. | Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada subjek penyelidikannya. Jika penelitian sebelumnya dilakukan di sekolah SDN 17 Pulau Rimau, maka penelitian kali ini dilakukan di MIN 4 Bandar Lampung. Selain itu, metodologi yang digunakan dalam setiap penelitian berbeda. |
| 3. | Jurnal oleh Maulidia Sukma Febrianti, Anwar Sa’dullah, Zuhkhriyan Zakariya yang berjudul Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Profesionalisme Guru di MI Bahrul Ulum Bumiaji Kota Batu | Pembahasan penelitian memiliki kesamaan berupa teori yang digunakan yakni teori manajemen strategis Fred R. David | Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus penelitiannya, khususnya MI Bahrul Ulum Bumiaji di Kota Batu. Tujuan penelitian pada penelitian sebelumnya adalah untuk mengetahui teknik yang dilakukan kepala madrasah untuk meningkatkan kompetensi profesional guru. |

G. Definisi Operasional

Sugiyono mengartikan definisi operasional variabel sebagai atribut, sifat, atau nilai tertentu pada seseorang, barang, atau aktivitas yang ditentukan dan dipelajari oleh peneliti untuk menarik kesimpulan².

Tabel tersebut memberikan penjelasan tentang variabel dan operasi terkaitnya :

Tabel 1.2. Definisi Operasional

| No. | Variable Penelitian | Definisi Variable | Indikator | Sumber |
|-----|---------------------|--|-------------------------------|------------------|
| 1. | Keunggulan Bersaing | Terdapat dua elemen utama dalam keunggulan bersaing, | A. Strategi Berdasarkan biaya | Porter (2004:26) |

² Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

| No. | Variable Penelitian | Definisi Variable | Indikator | Sumber |
|-----|---------------------|---|--|--------------------------------|
| | (Y) | yaitu memposisikan lini produk yang lebih efektif dibandingkan pesaing, serta mempertahankan posisi sumber daya pasar dalam melawan pesaing | <ul style="list-style-type: none"> - Ekonomi social budaya - Teknologi - Global - Ecological B. Strategi berdasarkan diferensiasi <ul style="list-style-type: none"> - Sumber daya - kemampuan | Walker (2003:18) |
| 2. | Lokasi (X1) | Lokasi adalah komponen utama dari kemampuan perusahaan untuk menjual produknya, sehingga dapat dijual dengan mudah | A. Place <ul style="list-style-type: none"> - Kepadatan penduduk - Penghasilan - Jumlah usaha - Jumlah traffic - Akses karyawan - Kompetisi B. Parking <ul style="list-style-type: none"> - Jumlah security - CCTV - Rambu-rambu - Sirkulasi udara - Dinding yang kokoh - Penerangan yang baik - Pengelola jasa parkir C. Acceability <ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan jalan D. Visibility <ul style="list-style-type: none"> - Design Interior - Fasilitas | Mischitelli (2002:2) |
| 3. | Pelayanan (X2) | Jasa/pelayanan adalah setiap Tindakan atau perbuatan yang dapat dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat ingtangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu | A. Tangible <ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas Fisik - Perlengkapan - Pegawai - Sarana Komunikasi B. Realibility <ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan yang cepat - Pelayanan yang akurat | Kotler dalam Wijaya (2011:150) |

| No. | Variable Penelitian | Definisi Variable | Indikator | Sumber |
|-----|---------------------|-------------------|---|--------|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan yang memuaskan C. Responsiveness <ul style="list-style-type: none"> - Membantu para pelanggan - Memberikan pelayanan dengan tanggap D. Assurance <ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan - Kemampuan - Kesopanan - Dipercaya E. Emphaty <ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan dalam melakukan hubungan - Komunikasi yang baik - Perhatian pribadi - Memahami kebutuhan para pelanggan | |