

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah peneliti kemukakan pada bab-bab sebelumnya tentang strategi pemasaran diferensiasi jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di MTsN 1 Kota Serang dan MTsN 1 Kabupaten Serang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Pemasaran Diferensiasi Madrasah di MTsN 1 Kota Serang dan MTsN 1 Kabupaten Serang

Kedua madrasah telah menerapkan strategi diferensiasi melalui pendekatan bauran pemasaran jasa pendidikan (marketing mix 7P) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

MTsN 1 Kota Serang menonjolkan inovasi program akademik, kegiatan ekstrakurikuler unggulan, dan optimalisasi media sosial dalam kegiatan promosi. Sedangkan MTsN 1 Kabupaten Serang menekankan pada pendekatan religius, pelayanan yang mudah diakses, serta fasilitas pembelajaran

yang nyaman dan representatif. Kedua madrasah berhasil membangun citra positif dan memperkuat daya saing melalui keunikan program dan kualitas layanan yang ditawarkan kepada masyarakat.

2. Pelayanan Lembaga Pendidikan Madrasah di MTsN 1 Kota Serang dan MTsN 1 Kabupaten Serang

Pelayanan pendidikan di kedua madrasah menunjukkan implementasi dimensi kualitas layanan (*service quality*) berdasarkan lima aspek SERVQUAL, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Guru dan tenaga kependidikan menunjukkan profesionalisme tinggi dalam memberikan layanan akademik dan non-akademik. Madrasah juga menunjukkan kesigapan dalam merespons kebutuhan siswa dan orang tua, serta menyediakan fasilitas fisik yang mendukung kegiatan belajar mengajar. Pelayanan yang humanis dan berbasis teknologi turut memperkuat citra lembaga sebagai madrasah modern dan unggul.

3. Efektivitas Strategi Diferensiasi terhadap Peningkatan Minat Peserta Didik Baru

Penerapan strategi diferensiasi terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat peserta didik baru di kedua madrasah. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pendaftar, reputasi madrasah yang semakin baik di masyarakat, serta meningkatnya kepercayaan orang tua terhadap kualitas pendidikan yang diberikan.

Program unggulan yang khas, pelayanan prima, dan fasilitas memadai menjadi faktor dominan yang mendorong calon peserta didik memilih MTsN 1 Kota Serang dan MTsN 1 Kabupaten Serang sebagai tempat menempuh pendidikan menengah pertama berbasis Islam.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran jasa pendidikan yang menegaskan bahwa strategi diferensiasi dan kualitas layanan merupakan komponen utama dalam meningkatkan minat peserta didik. Temuan penelitian ini juga menambah literatur empiris terkait penerapan konsep

marketing mix (7P) dan *service quality* (SERVQUAL) dalam konteks lembaga pendidikan Islam, khususnya madrasah negeri. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi rujukan akademik bagi kajian lanjutan mengenai manajemen pemasaran pendidikan.

2. Implikasi Praktis

Bagi pihak madrasah, hasil penelitian memberikan gambaran konkret mengenai pentingnya inovasi program, penguatan pelayanan, dan optimalisasi media promosi berbasis digital dalam menarik peserta didik baru. Strategi pemasaran yang efektif harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat setempat agar daya tarik madrasah tetap terjaga dan kompetitif di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat.

C. Saran

1. Bagi Madrasah

Madrasah disarankan untuk terus mengembangkan strategi diferensiasi yang berfokus pada inovasi kurikulum, peningkatan fasilitas pembelajaran, serta penguatan sistem promosi berbasis digital. Madrasah juga perlu membangun

hubungan kemitraan dengan masyarakat, lembaga pemerintah, dan dunia usaha untuk memperluas jaringan dukungan terhadap kegiatan pendidikan.

2. Bagi Guru dan Tenaga Kependidikan

Diperlukan peningkatan kompetensi dalam pelayanan prima, komunikasi publik, dan pemanfaatan teknologi pendidikan. Guru hendaknya menjadi duta madrasah yang mampu menyampaikan citra positif lembaga melalui interaksi profesional dan berorientasi pada kepuasan peserta didik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat pengaruh strategi diferensiasi terhadap peningkatan minat dan loyalitas peserta didik secara numerik. Selain itu, ruang lingkup penelitian dapat diperluas ke madrasah lain di luar Kota dan Kabupaten Serang agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran pendidikan Islam di berbagai konteks daerah.