

Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Mutu sebagai Upaya Peningkatan Kepercayaan Masyarakat pada Lembaga Pendidikan Islam Transformatif

Evy Ramadina¹, Sulistyorini², Agus Eko Sujianto³

¹ Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung

² Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung

³ Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung

ARTICLE INFO

Keywords:

Educational Service Marketing;
Educational Quality;
Public Trust

Article history:

Received 2026-05-14

Revised 2026-06-12

Accepted 2026-07-05

ABSTRACT

Educational service marketing has become a strategic aspect in enhancing the competitiveness of educational institutions, particularly within the context of transformative Islamic education, which emphasizes the integration of Islamic values and social transformation. However, marketing practices that are not quality-based often result in low levels of public trust in educational institutions. Therefore, this study aims to analyze quality-based educational service marketing as an effort to increase public trust in transformative Islamic educational institutions. This study employs a qualitative approach using a library research method. Data were collected through documentation from various relevant scientific sources, including accredited journals, books, and other supporting documents. The data analysis technique utilizes content analysis through stages of unitization, coding, categorization, and interpretation to produce a comprehensive conceptual synthesis. The results indicate that quality-based educational service marketing plays a significant role in building public trust through four main dimensions, namely input quality, process quality, output quality, and service quality. Public trust is formed through the consistency of service quality, transparency of information, institutional reputation, and user experience. In the context of transformative Islamic education, quality-based marketing is further strengthened by Islamic values, which serve as the main differentiating factor of educational institutions. In conclusion, quality-based educational service marketing is an effective and sustainable strategy for enhancing public trust. The integration of educational quality and value-based marketing strategies is key to building the competitive advantage of transformative Islamic educational institutions.

This is an open access article under the CC BY SA license.



Corresponding Author:

Evy Ramadina

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung, Indonesia; evyramadina93@gmail.com

1. INTRODUCTION

Pendidikan merupakan sektor strategis dalam pembangunan sumber daya manusia yang tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada pembentukan karakter, nilai, dan transformasi sosial. Dalam konteks pendidikan Islam, paradigma pendidikan transformatif menjadi penting sebagai upaya menghadirkan sistem pendidikan yang tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga responsif terhadap perubahan sosial, kebutuhan masyarakat, dan tantangan global. Diperlukan penguatan strategi untuk melibatkan masyarakat, penegakan kebijakan wajib belajar, dan revitalisasi sistem pendidikan yang berlandaskan keadilan dan keberlanjutan (Masfufah, 2025). Pendidikan Islam transformatif menekankan pada penguatan nilai-nilai keislaman yang kontekstual, inklusif, dan berorientasi pada pemberdayaan umat.

Di tengah dinamika persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif, kepercayaan masyarakat menjadi faktor kunci dalam menentukan keberlangsungan dan eksistensi suatu lembaga pendidikan. Kepercayaan tersebut tidak hanya dibangun melalui citra atau reputasi semata, tetapi juga melalui kualitas layanan pendidikan yang dirasakan secara nyata oleh pengguna jasa pendidikan, khususnya peserta didik dan orang tua. Oleh karena itu, lembaga pendidikan Islam dituntut untuk mampu mengelola dan mengembangkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga berbasis pada mutu pendidikan yang unggul dan berkelanjutan. Tajuddin menyatakan pengambil kebijakan yang memposisikan pendidikan sebagai hal yang mutlak dapat mewujudkan keimanan, ketaqwaan dan akhlak mulia pada diri peserta didik (Noor, 2018). Hal ini sebagai bukti bahwa pendidikan berkelanjutan itu bisa dilaksanakan.

Pemasaran jasa pendidikan berbasis mutu menjadi pendekatan strategis yang mengintegrasikan antara kualitas layanan pendidikan dengan upaya membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Model SERVQUAL menyatakan pentingnya kualitas layanan untuk membangun hubungan jangka Panjang (Parasuraman, Berry, & ..., 1991). Dalam konteks ini, mutu pendidikan mencakup berbagai aspek, seperti kualitas input, proses pembelajaran, kompetensi pendidik, sarana prasarana, hingga output lulusan yang dihasilkan. Pemasaran tidak lagi dipahami secara sempit sebagai aktivitas komersial, tetapi sebagai proses menciptakan nilai (*value creation*) dan kepuasan pelanggan (*stakeholders satisfaction*) yang berimplikasi pada peningkatan kepercayaan masyarakat. Pengembangan strategi promosi di sekolah sebaiknya menggunakan model yang adaptif terhadap kekuatan lokal dan budaya masyarakat (Afrilianti, Safitri, Anugrah, & ..., 2025).

Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak lembaga pendidikan Islam yang belum optimal dalam mengelola pemasaran jasa pendidikan secara berbasis mutu. Praktik pemasaran seringkali masih bersifat konvensional, tidak terintegrasi dengan sistem penjaminan mutu, serta kurang memperhatikan analisis strategis terhadap kondisi internal dan eksternal lembaga. Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing dan fluktuasi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut. Lembaga pendidikan harus memahami bagaimana cara terbaik menjangkau target pasarnya (Sari, Abidin, Damanik, Aswan, & Hasibuan, 2025).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji tentang pemasaran jasa pendidikan dan mutu pendidikan, namun sebagian besar masih menempatkan kedua aspek tersebut secara terpisah. Selain itu, kajian yang secara khusus mengaitkan pemasaran jasa pendidikan berbasis mutu dengan paradigma pendidikan Islam transformatif masih relatif terbatas. Dengan demikian, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu diisi melalui kajian yang lebih komprehensif dan integratif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran jasa pendidikan berbasis mutu sebagai upaya peningkatan kepercayaan masyarakat pada lembaga pendidikan Islam transformatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen pendidikan Islam, serta kontribusi praktis bagi pengelola lembaga pendidikan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, berkelanjutan, dan berbasis mutu.

2. METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi literatur (*library research*). Pendekatan ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam konsep pemasaran jasa pendidikan berbasis mutu dalam perspektif pendidikan Islam transformatif melalui analisis berbagai sumber ilmiah yang relevan. Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan, meliputi tahap penelusuran literatur, seleksi sumber, hingga proses analisis dan penyusunan laporan penelitian.

Penelitian ini tidak menggunakan populasi dan sampel dalam arti empiris, melainkan berfokus pada sumber data berupa dokumen. Sumber data terdiri atas: Sumber data primer, yaitu artikel jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi yang membahas pemasaran jasa pendidikan, mutu pendidikan, dan pendidikan Islam transformatif. Sumber data sekunder, meliputi buku ilmiah, prosiding, laporan penelitian, serta dokumen kebijakan yang relevan.

Pemilihan literatur dilakukan berdasarkan kriteria: relevansi topik, kredibilitas sumber, serta aktualitas publikasi (diutamakan 10 tahun terakhir, kecuali teori dasar). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan cara mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan menginventarisasi literatur yang relevan dari berbagai database akademik seperti Google Scholar, Scopus, dan portal jurnal nasional. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*), yang didukung dengan pedoman analisis konten (*content analysis protocol*). Pedoman ini berfungsi untuk mengarahkan proses identifikasi dan klasifikasi data berdasarkan fokus kajian, yaitu: konsep pemasaran jasa pendidikan, dimensi mutu pendidikan, karakteristik pendidikan Islam transformatif, dan strategi peningkatan kepercayaan masyarakat.

Teknik analisis data menggunakan analisis konten (*content analysis*) yang dilakukan secara sistematis melalui tahapan berikut: Unitisasi data, yaitu menentukan unit analisis berupa kata, frasa, kalimat, atau konsep yang relevan dengan fokus penelitian. Koding (*coding*), yaitu pemberian kode pada data berdasarkan tema atau konsep tertentu yang muncul dalam literatur. Kategorisasi, yaitu mengelompokkan kode-kode yang memiliki kesamaan makna ke dalam kategori yang lebih luas. Penafsiran (*interpretasi*), yaitu memahami makna data secara mendalam untuk membangun sintesis konseptual terkait pemasaran jasa pendidikan berbasis mutu dalam pendidikan Islam transformatif.

Analisis dilakukan secara deskriptif-interpretatif dengan menekankan pada pemaknaan isi (*manifest dan laten*) dari berbagai sumber literatur. Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui: Triangulasi sumber, dengan membandingkan berbagai referensi dari jurnal, buku, dan dokumen ilmiah lainnya; Kredibilitas sumber, dengan memastikan bahwa literatur berasal dari publikasi ilmiah yang terpercaya; Konsistensi analisis, dengan menggunakan pedoman analisis konten yang sistematis dan terstruktur.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

Findings

Berdasarkan analisis konten terhadap berbagai literatur yang relevan, diperoleh beberapa temuan utama terkait pemasaran jasa pendidikan berbasis mutu dalam konteks pendidikan Islam transformatif sebagai berikut:

1. Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Mutu

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran jasa pendidikan tidak hanya dipahami sebagai kegiatan promosi, tetapi sebagai proses strategis yang berorientasi pada penciptaan nilai melalui mutu pendidikan. Mutu menjadi elemen utama yang menentukan daya tarik lembaga pendidikan di mata masyarakat.

2. Dimensi Mutu Pendidikan

Ditemukan bahwa mutu pendidikan dalam pemasaran jasa mencakup empat dimensi utama, yaitu:

- a. mutu input (kualitas siswa, guru, dan sumber daya),
- b. mutu proses (pembelajaran dan manajemen pendidikan),
- c. mutu output (kompetensi lulusan),
- d. mutu layanan (kepuasan pengguna jasa pendidikan).

Keempat dimensi ini saling berkaitan dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas lembaga pendidikan.

3. Faktor Pembentuk Kepercayaan Masyarakat

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam dipengaruhi oleh:

- a. konsistensi kualitas layanan,
- b. transparansi informasi,
- c. reputasi lembaga,
- d. pengalaman langsung masyarakat terhadap layanan pendidikan.

Kepercayaan masyarakat muncul sebagai hasil dari pengalaman yang berulang dan penilaian terhadap mutu yang dirasakan.

4. Strategi Pemasaran dalam Pendidikan Islam Transformatif

Ditemukan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis mutu dalam pendidikan Islam transformatif meliputi:

- a. diferensiasi berbasis nilai keislaman,
- b. peningkatan mutu berkelanjutan,
- c. komunikasi edukatif kepada masyarakat,
- d. penguatan hubungan dengan stakeholder.

Strategi ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak terpisah dari sistem mutu, melainkan menjadi bagian integral dari pengelolaan lembaga pendidikan. Implementasi strategi ini akan berjalan maksimal dengan melakukan analisis kebutuhan yang baik melalui beberapa cara berikut:

a. Model Analisis Internal dan Eksternal

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran jasa pendidikan berbasis mutu dalam lembaga pendidikan Islam transformatif dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi. Faktor internal meliputi kualitas sumber daya manusia, kepemimpinan, budaya organisasi, kurikulum, serta sistem penjaminan mutu yang diterapkan. Sementara itu, faktor eksternal mencakup dinamika kebutuhan masyarakat, tingkat persaingan antar lembaga pendidikan, perkembangan teknologi informasi, serta kebijakan pemerintah di bidang pendidikan. Keterpaduan antara kekuatan internal dan respons terhadap lingkungan eksternal menjadi penentu keberhasilan strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan.

b. SWOT Analysis

Berdasarkan hasil analisis konten, diperoleh pemetaan strategis melalui pendekatan SWOT yang menggambarkan posisi lembaga pendidikan Islam transformatif dalam pemasaran jasa pendidikan berbasis mutu. Kekuatan (*strengths*) terletak pada integrasi nilai-nilai keislaman, komitmen terhadap pembentukan karakter, dan diferensiasi kurikulum. Kelemahan (*weaknesses*) meliputi keterbatasan sumber daya, kurangnya inovasi pemasaran, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital. Peluang (*opportunities*) muncul dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pendidikan berbasis nilai dan mutu, sedangkan ancaman (*threats*) berasal dari kompetisi yang semakin ketat dan perubahan preferensi masyarakat. Pemetaan ini menunjukkan pentingnya strategi yang mampu mengoptimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman.

c. GAP Analysis

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) antara mutu yang diharapkan oleh masyarakat dengan mutu layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga. Kesenjangan ini terutama terlihat pada aspek layanan, transparansi informasi, serta konsistensi kualitas pembelajaran. Dalam beberapa literatur, ditemukan bahwa ekspektasi masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam transformatif cenderung tinggi, khususnya dalam hal integrasi nilai dan kualitas lulusan. Namun, implementasi di lapangan belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi tersebut. Oleh karena itu, analisis kesenjangan menjadi penting sebagai dasar dalam merumuskan strategi peningkatan mutu dan perbaikan layanan secara berkelanjutan.

d. Analisis Mutu

Analisis mutu dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran jasa pendidikan sangat ditentukan oleh kemampuan lembaga dalam mengelola mutu secara komprehensif. Mutu tidak hanya dilihat dari aspek akademik, tetapi juga mencakup kualitas layanan, kepuasan stakeholder, serta dampak sosial lulusan. Lembaga pendidikan Islam transformatif yang mampu mengintegrasikan sistem penjaminan mutu dengan strategi pemasaran akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat. Selain itu, mutu yang konsisten dan terukur menjadi faktor utama dalam membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan.

Discussion

1. Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Perspektif Mutu

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran jasa pendidikan berbasis mutu merupakan pendekatan strategis dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa pemasaran jasa berfokus pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan (Kotler, P., & Keller, 2016). Institusi pendidikan sebagai penyedia layanan harus mampu memahami bagaimana menyampaikan nilai dan kualitas kepada konsumennya, yaitu peserta didik, orang tua, dan masyarakat luas (Rambe, Siregar, Gunawan, & ..., 2025). Dalam konteks pendidikan, mutu menjadi indikator utama dalam membangun persepsi positif masyarakat.

Lebih lanjut, konsep mutu dalam pendidikan juga berkaitan dengan *total quality management* yang menekankan perbaikan berkelanjutan dalam seluruh aspek organisasi (Sallis, 2012). Dengan demikian, pemasaran jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sistem penjaminan mutu yang terintegrasi.

2. Mutu Pendidikan sebagai Determinan Kepercayaan Masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu pendidikan memiliki hubungan yang erat dengan kepercayaan masyarakat. Hal ini sejalan dengan teori kepercayaan (*trust*) yang dikemukakan oleh (Morgan, R. M., & Hunt, 1994), bahwa kepercayaan terbentuk melalui konsistensi kinerja dan komitmen organisasi dalam memenuhi harapan stakeholder.

Dalam konteks pendidikan Islam, mutu tidak hanya bersifat akademik, tetapi juga mencakup dimensi moral dan spiritual. Oleh karena itu, lembaga pendidikan Islam yang mampu menghadirkan mutu secara holistik akan lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat.

3. Pendidikan Islam Transformatif sebagai Basis Nilai Pemasaran

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendidikan Islam transformatif memberikan nilai tambah dalam strategi pemasaran jasa pendidikan. Hal ini sejalan dengan pemikiran (Freire, 2005) tentang pendidikan transformatif yang menekankan pada perubahan kesadaran dan pemberdayaan manusia.

Dalam perspektif pendidikan Islam, pendekatan transformatif mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan realitas sosial, sehingga menghasilkan lulusan yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga memiliki kesadaran sosial dan spiritual. Nilai inilah yang menjadi diferensiasi dalam pemasaran jasa pendidikan.

4. Strategi Pemasaran Berbasis Mutu dalam Membangun Keunggulan Kompetitif

Strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis mutu yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan konsep *relationship marketing* yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (C, 2019). Dalam konteks pendidikan, hubungan ini melibatkan siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat. Keberhasilan pemasaran sekolah ditentukan oleh konsistensi membangun citra autentik melalui pengalaman positif orang tua, keterbukaan informasi, dan keterlibatan sekolah dalam masyarakat sebagai bagian dari manajemen berkelanjutan (Afrilianti et al., 2025).

Selain itu, strategi diferensiasi berbasis nilai juga sesuai dengan teori (Porter, 1985) tentang keunggulan kompetitif, di mana organisasi dapat memenangkan persaingan melalui keunikan yang dimiliki. Dalam hal ini, nilai-nilai pendidikan Islam transformatif menjadi sumber keunggulan tersebut. Identifikasi pasar pendidikan adalah Langkah awal Lembaga pendidikan memahami target

pasarnya, identifikasi tersebut dapat dilakukan melalui tahapan segmentasi pasar, menentukan target pasar, analisis kebutuhan dan harapan pasar, dan analisis peluang .(Sari et al., 2025).

Dengan demikian, pemasaran jasa pendidikan berbasis mutu tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi sebagai strategi komprehensif dalam membangun kepercayaan dan keunggulan kompetitif lembaga pendidikan Islam. Analisis kebutuhan harus dilakukan dalam proses membangun keunggulan kompetitif, melalui beberapa cara berikut:

a. Model Analisis Internal dan Eksternal

Temuan mengenai pentingnya analisis faktor internal dan eksternal dalam pemasaran jasa pendidikan berbasis mutu sejalan dengan konsep analisis lingkungan strategis yang dikemukakan oleh (Wheelen & Hunger, 2010) bahwa keberhasilan organisasi sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengelola kekuatan internal dan merespons dinamika lingkungan eksternal. Dalam konteks pendidikan, faktor internal seperti kualitas sumber daya manusia, kurikulum dan sistem penjaminan mutu menjadi fondasi utama dalam membangun keunggulan lembaga. Kurikulum tidak hanya harus mencerminkan keberagaman secara tematik, tetapi juga harus mendorong siswa untuk aktif berpikir kritis terhadap isu-isu sosial di sekitarnya (Fazira, Batubara, & ..., 2024). Sementara itu, faktor eksternal seperti kebutuhan masyarakat dan persaingan lembaga pendidikan menuntut adanya adaptasi strategi yang berkelanjutan. Dengan demikian, integrasi analisis internal dan eksternal menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran jasa pendidikan yang responsif dan kontekstual.

b. SWOT Analysis

Hasil analisis SWOT dalam penelitian ini memperkuat pandangan (Rangkuti, 2015) bahwa analisis SWOT merupakan alat strategis untuk mengidentifikasi posisi organisasi dalam lingkungan kompetitif. Kekuatan lembaga pendidikan Islam yang berbasis nilai menjadi sumber keunggulan kompetitif sebagaimana dijelaskan oleh (Porter, 1985) tentang diferensiasi sebagai strategi utama dalam memenangkan persaingan. Namun, kelemahan seperti keterbatasan sumber daya dan inovasi pemasaran perlu diatasi melalui penguatan kapasitas internal. Di sisi lain, peluang meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pendidikan berbasis mutu harus dimanfaatkan secara optimal, sementara ancaman dari persaingan global menuntut lembaga untuk terus berinovasi. Ditambahkan oleh Masfufah dkk ada beberapa tantangan serius dalam pelaksanaannya, seperti ketidakadilan dalam akses, perbedaan kualitas, dan partisipasi masyarakat yang rendah(Masfufah, 2025). Oleh karena itu, analisis SWOT menjadi instrumen penting dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis mutu yang efektif.

c. GAP Analysis

Temuan terkait adanya kesenjangan antara harapan masyarakat dan layanan yang diberikan sejalan dengan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), yang menekankan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh sejauh mana layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Berry, Parasuraman, & ..., 1994). Dalam konteks pendidikan, kesenjangan ini menunjukkan perlunya evaluasi berkelanjutan terhadap kualitas layanan dan sistem komunikasi lembaga. Apabila *gap* tidak segera diatasi, maka akan berdampak pada menurunnya kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, analisis GAP menjadi alat penting dalam mengidentifikasi kelemahan layanan dan merumuskan strategi perbaikan yang berorientasi pada kepuasan stakeholder.

d. Analisis Mutu

Hasil analisis mutu menunjukkan bahwa mutu merupakan faktor kunci dalam pemasaran jasa pendidikan, yang sejalan dengan konsep Total Quality Management (TQM) dalam pendidikan (Sallis, 2012). TQM menekankan pentingnya perbaikan berkelanjutan, keterlibatan seluruh komponen

organisasi, serta orientasi pada kepuasan pelanggan. Dalam konteks pendidikan Islam transformatif, mutu tidak hanya diukur dari capaian akademik, tetapi juga dari keberhasilan dalam membentuk karakter dan nilai-nilai spiritual peserta didik. Hal ini memperkuat pandangan bahwa mutu yang holistik akan meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus menjadi dasar dalam membangun citra positif lembaga. Dengan demikian, integrasi antara manajemen mutu dan strategi pemasaran menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

4. CONCLUSION

Pemasaran jasa pendidikan berbasis mutu merupakan pendekatan strategis yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam transformatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu pendidikan, yang mencakup aspek input, proses, output, dan layanan, menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi dan kepercayaan masyarakat. Kepercayaan tersebut tidak hanya dibangun melalui aktivitas promosi, tetapi melalui konsistensi kualitas layanan pendidikan yang dirasakan secara nyata oleh pengguna jasa.

Selain itu, pendidikan Islam transformatif memberikan nilai diferensiasi yang kuat dalam pemasaran jasa pendidikan melalui integrasi nilai-nilai keislaman, penguatan karakter, serta orientasi pada pemberdayaan sosial. Hal ini menjadikan pemasaran tidak sekadar aktivitas teknis, tetapi sebagai proses strategis berbasis nilai (value-based marketing).

Dengan demikian, pemasaran jasa pendidikan berbasis mutu harus diintegrasikan dengan sistem penjaminan mutu dan pengelolaan lembaga pendidikan secara menyeluruh. Lembaga pendidikan Islam perlu mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kualitas berkelanjutan, komunikasi yang transparan, serta penguatan hubungan dengan masyarakat. Upaya tersebut diharapkan mampu membangun kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan sekaligus meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam di era modern.

REFERENCES

- Afrilianti, D., Safitri, A. A., Anugrah, A., & ... (2025). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Di SMPN 06 Rejang Lebong. ... *Dan Pendidikan* Retrieved from <https://journal.staimsyk.ac.id/index.php/almanar/article/view/1661>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & ... (1994). Improving service quality in America: lessons learned. *Academy of Management* <https://doi.org/10.5465/AME.1994.9503101072>
- C, G. (2019). *Are you ready for relationship marketing? It is a business challenge*. Handbook of Advances in Marketing in an Era of Disruptions.
- Fazira, W., Batubara, W. A., & ... (2024). Integrasi Pendidikan Multikultural Dalam Sistem Pendidikan Nasional: Strategi Membangun Masyarakat Inklusif Dan Toleran. ... *Jurnal Penelitian Tindakan* Retrieved from <https://journal.yaspim.org/index.php/pendalas/article/view/509>
- Freire, P. (2005). *Pedagogy of the Oppressed*. New York: Continuum.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Masfufah, N. (2025). ... Dasar Yuridis Sistem Pendidikan Nasional Kerangka Hukum Pendidikan Nasional: Konsep, Landasan, Hak-Kewajiban, Wajib Belajar, Dan Struktur Sistem Pendidikan. ... *Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Pendidikan*. Retrieved from <https://journal.yapakama.com/index.php/JAMED/article/view/249>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Noor, T. (2018). rumusan tujuan pendidikan nasional pasal 3 undang-undang sistem pendidikan nasional No 20 Tahun 2003. *Wahana Karya Ilmiah Pendidikan*. Retrieved from <https://journal.unsika.ac.id/index.php/pendidikan/article/view/1347>

- Parasuraman, A., Berry, L. L., & ... (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource* <https://doi.org/10.1002/hrm.3930300304>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=Rt96wAigg2oC%5C&oi=fnd%5C&pg=PA140%5C&dq=berry+model+servqual%5C&ots=pUw27CBDCL%5C&sig=r5Z4TbVkTokXh8BOj7Ed5FiwyI>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Rambe, L., Siregar, F. E., Gunawan, G., & ... (2025). Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Peningkatan Mutu Lulusan Sekolah. *RIGGS: Journal of* Retrieved from <http://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/1547>
- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT analysis*. books.google.com. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=TRhIDwAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PP1%5C&dq=rangkuti+analisis+swot%5C&ots=vl5KxEhWiC%5C&sig=cveDh22Ib6oPj3reEuEySY4MsMA>
- Sallis, E. (2012). *Total quality management in education* (3rd ed.). London: Routledge.
- Sari, W., Abidin, H. Z., Damanik, S., Aswan, A., & Hasibuan, R. I. (2025). ... *Pemasaran Pendidikan Islam adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam* books.google.com. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=shNeEQAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PA28%5C&dq=pemasaran+pendidikan+proses+menciptakan+nilai%5C&ots=Ck03gVyJPi%5C&sig=8uoYWSZ52axJBz5VqcOLUsjbnWA>
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2010). *Strategic and Business Policy*.

