

**PERENCANAAN PROMOSI DIPADUKAN DENGAN PENGUKURAN
KEPUASAN SISWA PADA MADRASAH TSANAWIYAH ISLAMİYAH
BARBARAN KABUPATEN MANDAILING NATAL**

Muhammad Isa

Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Email: misatmm@gmail.com

Abstrak,

Madrasah Tsanawiyah (MTs) Islamiyah Barbaran merupakan madrasah swasta yang berlokasi di Desa Barbaran, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara. Madrasah ini secara rutin melakukan promosi berupa pembagian brosur dan spanduk dalam usaha menjaring calon siswa baru setiap tahunnya. Sebagai lembaga pendidikan Islam maka sudah seharusnya keunggulan-keunggulan madrasah yang dimuat dalam brosur dan spanduknya dibuat jujur, tidak berlebihan, dan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Jika tidak, maka akan mengecewakan orangtua maupun siswa karena janji dan informasi yang mereka baca di brosur maupun spanduk jauh berbeda dengan kenyataannya. MTs Islamiyah Barbaran menggunakan teknik *Importance-Performance Analysis* untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menurut siswa sudah dilayani dengan baik. Faktor-faktor ini merupakan keunggulan madrasah yang sebenarnya dan layak dimuat dalam brosur maupun spanduknya. Dengan demikian brosur dan spanduk yang dibuat MTs Islamiyah Barbaran terbebas dari ketidakjujuran dan kebohongan.

Kata Kunci: Perencanaan, Promosi, Pengukuran kepuasan

Abstract,

Madrasah Tsanawiyah Islamiyah (MTs) Islamiyah Barbaran is a private islamic school which located in Barbaran, Mandailing Natal Regency, North Sumatera. The school board always promote this school every year. This promotion usually use brochures and banners to invite new students. What was written on brochures or banners must same with in reality, especially for islamic school. Promotion with unreal advertisement and fake sue will disappoint the students and their parents. They are disappoint because what was written on brochures or banners are different with in reality. MTs Islamiyah Barbaran use Importance-Performance Analysis technique to identify the superiority aspects of this school. It is feasible to write the superiority aspects on their advertisement like brochures and banners. We can say the advertisement based on Importance-Performance Analysis technique is a fair advertisement because it's contents are reality.

Key words: Planning, Promotion, Satisfaction Measuring

**PERENCANAAN PROMOSI DIPADUKAN DENGAN PENGUKURAN KEPUASAN SISWA
PADA MADRASAH TSANAWIYAH ISLAMİYAH BARBARAN
KABUPATEN MANDAILING NATAL**

Muhammad Isa

PENDAHULUAN

Istilah promosi sudah tidak asing lagi dalam kehidupan kita sehari-hari. Kegiatan promosi merupakan suatu aktivitas yang biasa dilakukan organisasi, perusahaan atau lembaga baik yang bersifat *profit oriented* maupun nirlaba. Kegiatan promosi ini tidak terbatas hanya pada perusahaan/lembaga bisnis yang *profit oriented* saja, namun juga dilakukan oleh perusahaan /lembaga yang pada dasarnya bersifat nirlaba misalnya sekolah/madrasah. Ketika berlangsungnya Ujian Nasional (UN) pada tingkatan pendidikan SD/MI, SMP/MTs, SMA/MA hingga dimulainya tahun ajaran baru sudah menjadi pemandangan biasa bagi kita dimana-mana dipasang spanduk berbagai macam lembaga pendidikan. Masing-masing spanduk tersebut memberitahukan keunggulan mereka dan alasan memilihnya. Pada kesempatan lain dilakukan pembagian brosur bagi siswa yang akan menyelesaikan pendidikan pada tiap sekolah/madrasah. Sama seperti spanduk brosur ini juga berisi tentang keunggulan masing-masing sekolah/madrasah dan alasan kenapa harus memilihnya. Bahkan ada beberapa sekolah/madrasah yang berpromosi lewat surat kabar, radio, dan memberikan diskon biaya pendidikan dan kemudahan lainnya.

Sering terjadi ketika seorang anak dan orang tuanya telah memilih suatu lembaga pendidikan sebagai tempat melanjutkan pendidikan namun akhirnya anak tersebut memutuskan untuk berhenti atau pindah ke sekolah/madrasah lainnya. Salah satu penyebabnya adalah anak didik/siswa tersebut merasa kecewa karena apa yang diperolehnya di sekolah/madrasah tersebut tidak sehebat apa yang dahulu dibacanya pada spanduk atau brosur yang diterima ketika lembaga pendidikan tersebut berpromosi. Banyak lembaga pendidikan dalam merencanakan brosur, spanduk maupun sarana promosi lainnya tidak memperhatikan fakta yang sesungguhnya. Lembaga-lembaga tersebut mengungkapkan keunggulannya secara sepihak tanpa ada fakta yang mendasarinya. Bahkan banyak yang mangarang saja alias berbohong. Yang penting bagi mereka adalah bagaimana membuat spanduk, brosur, dan sarana iklan lainnya yang menarik dan spektakuler.

Hal seperti ini tentunya bisa saja berakibat negatif untuk kemajuan lembaga tersebut nantinya. Islam dengan tegas melarang promosi seperti di atas. Islam mengajarkan kepada manusia agar seluruh aktivitasnya dilandasi dengan kejujuran. Hal ini sesuai ayat Al-Qur'an berikut:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي بِي أَحْسَنُ
حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَ أَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ
الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا ﴿٣٤﴾

Artinya: Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa, dan penuhilah janji, sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya. (QS Al-Isra :34)

Ayat di atas menyiratkan bahwa apa dijanjikan dalam brosur, spanduk harus dibuktikan dan dipenuhi. Sebaiknya sebelum menuangkannya ke dalam untaian kalimat promosi dalam sebuah brosur atau spanduk tentang keunggulan-keunggulannya maka sebuah lembaga pendidikan benar-benar mencari tahu faktor atau aspek apa saja yang memang benar merupakan keunggulannya sesuai fakta. Kemudian juga harus mencari tahu faktor atau aspek mana saja yang merupakan kelemahannya untuk segera dapat diperbaiki.

Untuk mengetahui faktor atau aspek mana yang merupakan keunggulan maupun kelemahannya maka lembaga pendidikan tersebut harus mengetahui sampai sejauh mana kepuasan siswa terhadap kualitas pelayanan yang diberikannya. Aspek-aspek yang memuaskan menurut penilaian siswa tentu merupakan keunggulannya. Keunggulan tersebut tentunya akan lebih berarti jika faktor atau aspek tersebut merupakan hal yang penting menurut siswa. Aspek-aspek yang merupakan keunggulannya secara fakta dan penting menurut konsumen (siswa) tentunya merupakan hal yang wajar dan layak untuk ditampilkan pada brosur, spanduk, maupun sarana periklanan lainnya. Sehingga pada akhirnya promosi yang dilakukan lembaga pendidikan tersebut bukanlah promosi bohong ataupun tipuan.

Madrasah Tsanawiyah Islamiyah Barbaran, sering juga disebut MTs Islamiyah Barbaran, merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta yang berlokasi di Desa Barbaran, Kecamatan Panyabungan Barat, Mandailing Natal, Sumatera Utara. Madrasah ini bukanlah satu-satunya lembaga pendidikan setingkat SMP yang ada di wilayah Kecamatan Panyabungan Barat. Di samping madrasah ini masih ada lembaga pendidikan lain yaitu SMP Negeri 1 Panyabungan Barat dan Pondok Pesantren Al-Amin Longat. Sebagai lembaga pendidikan swasta tentunya pengelola madrasah ini menginginkan agar jumlah siswa yang dikelolanya lebih banyak. Dengan kata lain lembaga ini menginginkan pendaftar siswa baru semakin banyak dan semakin sedikit atau bahkan tidak ada yang berhenti sebelum waktunya. Semakin banyak siswa yang dikelolanya maka semakin banyak pula Alokasi Dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) yang akan diterimanya dari pemerintah. Pendapatan lainnya, jika memungkinkan, berupa sumbangan yang pungutan yang diterima dari siswa (*tuition fee*) juga akan makin banyak. Hal ini tentunya akan berimbas pada kesejahteraan guru serta kelengkapan sarana dan prasarana yang ada di madrasah ini.

**PERENCANAAN PROMOSI DIPADUKAN DENGAN PENGUKURAN KEPUASAN SISWA
PADA MADRASAH TSANAWIYAH ISLAMİYAH BARBARAN
KABUPATEN MANDAILING NATAL**

Muhammad Isa

Dalam rangka memperebutkan calon siswa baru dengan lembaga pendidikan lainnya di wilayah Kecamatan Panyabungan Barat, maka MTs Islamiyah Barbaran setiap tahunnya selalu melakukan kegiatan promosi, saat ini baru berupa pembagian brosur dan pemasangan spanduk, ke beberapa sekolah dasar yang ada di wilayah Kecamatan Panyabungan Barat dan sekitarnya. Hal ini penting untuk dilakukan untuk mengimbangi promosi yang dilakukan oleh SMP Negeri 1 Panyabungan Barat dan Pondok Pesantren Al-Amin Longat.

Kegiatan promosi penting untuk tetap dilakukan dengan harapan diperoleh jumlah siswa baru yang lebih banyak demi kemajuan madrasah ini di masa yang akan datang. Namun promosi yang tidak jujur akan menjadi bumerang bagi lembaga pendidikan di kemudian hari karena dipastikan akan banyak siswa yang kecewa dan pada akhirnya berakibat negatif bagi kemajuan lembaga tersebut. Dalam hal ini perlu direncanakan sarana promosi berupa brosur dan spanduk yang benar-benar bersih dari kebohongan dan tipuan. Brosur dan spanduk yang akan dibuat hendaknya memuat keunggulan-keunggulan madrasah yang sesuai dengan fakta yang sebenarnya. Hal ini sesuai dengan semangat MTs Islamiyah Barbaran sebagai suatu lembaga pendidikan Islam yang tentunya terus berupaya untuk mengaktualisasikan nilai-nilai Islam dalam aktivitasnya sehari-hari.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, peneliti tertarik untuk membahasnya menjadi sebuah penelitian dengan judul “Perencanaan Promosi dipadukan dengan Pengukuran Kepuasan Siswa pada Madrasah Tsanawiyah Islamiyah Barbaran Kabupaten Mandailing Natal”. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang selayaknya dimuat dalam media promosi (brosur dan spanduk) MTs Islamiyah Barbaran yang sesuai dengan fakta sebenarnya.

TINJAUAN TEORITIK

Pemasaran Pendidikan

Tak dapat dipungkiri bahwa majunya suatu negara akan sangat terkait dengan majunya sektor pendidikan pada negara tersebut. Pengelolaan pendidikan menjadi penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, kompetensi internal, serta kemampuan untuk menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan dan memuaskan pengguna jasa pendidikan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.

Fokus dari manajemen pendidikan mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan diubah menjadi

pelanggan pendidikan (*customer* pendidikan), dimana pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain (Irianto : 2008).

Akibat perubahan-perubahan dalam aspek manajemen tersebut, maka lembaga pendidikan harus dapat menciptakan : (1) *Makes regular repeat purchases* yaitu pelanggan yang selalu membeli atau memakai secara teratur program yang diluncurkan lembaga, misalnya siswa yang menyelesaikan studi sampai lulus tetap pada suatu sekolah/madrasah yang sama; (2) *Purchases across product and service lines*, pelanggan membeli di luar lini produk/jasa, misalnya ketika suatu sekolah/madrasah meluncurkan program lain, misalnya kursus komputer maka banyak siswa yang mengikutinya; (3) *Refers others* yaitu merekomendasikan produk lain, misalnya seorang siswa sekolah/madrasah merekomendasikan kepada keluarga, teman maupun masyarakat setiap layanan pendidikan yang ada di lembaga tersebut; (4) *Demonstrates an immunity to the full of the competition* yaitu menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, misalnya selain sekolah/madrasah tersebut masih banyak lembaga pendidikan sejenis yang menawarkan produk yang sama. Akan tetapi semenarik apapun promosi lembaga lain tersebut, maka siswa-siswa yang ada telah ada tetap teguh memilih sekolah/madrasah semula.

Pelanggan seperti di ataslah yang akan dicari oleh setiap lembaga pendidikan, hal itu bisa dilakukan melalui strategi pemasaran pendidikan, strategi ini diadopsi dari dunia bisnis, dimana penerapannya disesuaikan dengan nilai filosofi dari pendidikan itu sendiri sebagai lembaga *non profit*.

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga banyak terjadi *merger* dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya (Irianto : 2008).

Dr. Ahmad Tafsir (2004) menambahkan pentingnya peralatan (fasilitas) dalam meningkatkan mutu sekolah/madrasah. Gedung sekolah/madrasah yang mempunyai ruang-ruang belajar yang memenuhi syarat, jelas lebih memberikan kemungkinan kepada siswa untuk belajar lebih enak dibandingkan dengan ruang belajar yang sempit, udara yang kurang lancar sirkulasinya, dan cahaya yang kurang memenuhi syarat. Demikian juga tentang ruang baca perpustakaan, ruang bimbingan dan penyuluhan, sampai toilet. Dengan demikian, jelas bahwa peralatan amat membantu dalam meningkatkan mutu sekolah atau madrasah.

Pengertian dan Pentingnya Promosi

Istilah promosi tidak bisa dilepaskan dari kegiatan hampir semua organisasi dewasa ini. Secara sederhana masyarakat awam memahami promosi sebagai kegiatan memengaruhi atau membujuk calon konsumen agar membeli produk sebuah perusahaan yang biasanya dilakukan dengan menampilkan keunggulan produk tersebut disertai dengan janji-janji maupun testimoni. Dalam dunia pendidikan ketika mendekati dilaksanakannya Ujian Nasional (UN) bagi siswa SD, SMP, dan setingkat SMA kita menjumpai banyak spanduk bertebaran di lingkungan sekolah maupun pembagian brosur gratis. Semua kegiatan ini merupakan contoh dari kegiatan promosi.

Walaupun bagian produksi/operasional perusahaan sudah membuat produk yang canggih dan berkualitas belum tentu produk tersebut akan laku dijual kepada masyarakat. Produk yang dibuat tersebut perlu diperkenalkan kepada masyarakat. Masyarakat harus diberitahu tentang kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga dan dimana dapat diperoleh serta kelebihan produk tersebut dibanding produk pesaing. Salah cara yang dapat ditempuh untuk tujuan di atas adalah melalui sarana promosi.

Kegiatan promosi tidak hanya terbatas pada perusahaan yang bersifat *profit oriented* tetapi juga oleh lembaga nirlaba, misalnya yayasan, sekolah, lembaga swadaya masyarakat bahkan juga lembaga pemerintahan. Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan.

Banyak defenisi promosi yang dikemukakan para pakar. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan (Mursid : 2008). Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Mursid : 2008).

Pendapat lain mengatakan bahwa promosi adalah bagian dari strategi pemasaran dan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*), yaitu: periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations*, dan identitas produk (*product identity*) (Budiarto dan Ciptono : 2007). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara (Abdurrahman : 2013).

Promosi dan Etika Pemasaran Syariah

Dalam hal perdagangan, khususnya dalam bidang pemasaran, Islam telah menetapkan rambu-rambu yang wajib dipatuhi umat manusia demi keselamatan dan kebahagiaan hidupnya di dunia dan akhirat kelak. Dalam semua hubungan, kepercayaan

adalah unsur dasar. Kepercayaan diciptakan dari kejujuran. Kejujuran adalah satu kualitas yang paling sulit dari karakter untuk dicapai di dalam bisnis, keluarga atau dimana pun gelanggang tempat orang-orang berminat untuk melakukan persaingan dengan pihak-pihak lain.

Marketing merupakan mesin “*dealing with the customer’s*” yang dinamis dan intensif berinteraksi dengan pasar. Dalam konteks etika pemasaran yang berdasarkan ajaran Islam, seorang pemasar harus dibimbing oleh Alquran dan hadis dalam menawarkan produk kepada konsumen.

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian, kezaliman, serta dapat menimbulkan perselisihan. Dalam bisnis modern, paling tidak kita menyaksikan cara-cara tidak terpuji yang dilakukan sebagian pebisnis dalam melakukan penawaran produknya, yang dilarang dalam ajaran Islam. Berbagai bentuk penawaran (promosi) yang dilarang tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Penawaran dan pengakuan (testimoni) fiktif.

Bentuk penawaran yang dilakukan seorang penjual seolah barang dagangannya ditawarkan banyak pembeli atau seorang artis yang memberikan testimoni keunggulan suatu produk, padahal ia sendiri tidak mengkonsumsinya.

- b. Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Berbagai iklan yang muncul di media, brosur, dan bentuk lainnya seringkali memberikan keterangan palsu tidak sesuai dengan kenyataannya.

- c. Eksploitasi wanita.

Memanfaatkan daya tarik wanita dalam rangka promosi produk dan jasa (Hasan : 2010).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Apabila terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan/lembaga) saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Ada lima kriteria pokok kualitas pelayanan yang dikenal dengan dimensi kualitas pelayanan, yaitu: bentuk fisik (*Tangible*), kehandalan (*Realibility*), ketanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*) (Arif : 2012).

Kelima dimensi di atas dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

**PERENCANAAN PROMOSI DIPADUKAN DENGAN PENGUKURAN KEPUASAN SISWA
PADA MADRASAH TSANAWIYAH ISLAMİYAH BARBARAN
KABUPATEN MANDAILING NATAL**

Muhammad Isa

- 1) *Tangible*, adalah kemampuan perusahaan/lembaga dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana perusahaan/lembaga serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang digunakan), serta penampilan pegawainya.
- 2) *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan/lembaga untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan konsumen, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
- 3) *Responsiveness*, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen untuk menunggu terlalu lama untuk dilayani tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa.
- 4) *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Terdiri atas komponen: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya, dimana suatu perusahaan/lembaga diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta menjaga kenyamanan konsumen (Ratnasari dan Aksa : 2011).

Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Salah satu teknik mengukur kepuasan konsumen adalah dengan menggunakan *Importance-performance analysis*. Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat di *Journal of Marketing* bulan Januari 1977, yang berjudul "*Importance-Performance Analysis*". Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan/lembaga dalam masing-masing elemen/atribut tersebut (Nasution : 2004).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Madrasah Tsanawiyah Islamiyah Barbaran, Kecamatan Panyabungan Barat, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara.

Berdasarkan metodenya penelitian ini dilakukan dengan metode survei, sedangkan berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini adalah penelitian deskriptif.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa Madrasah Tsanawiyah Islamiyah Barbaran yang berjumlah 215 orang dengan rincian sebanyak 82 orang siswa kelas VII, 72 orang siswa kelas VIII, dan 61 orang siswa kelas IX.

Berdasarkan pendapat Suharsimi Arikunto maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 20% dari populasi yaitu sebanyak 43 orang. Cara pengambilan sampelnya dilakukan dengan teknik sampel berstrata (*stratified sample*). Siswa kelas VII sebanyak 16 orang, siswa kelas VIII sebanyak 14 orang, dan siswa kelas IX sebanyak 13 orang.

Instrumen pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner sebanyak 15 butir dengan kisi-kisi instrumen sebagai berikut:

Tabel 1. Dimensi kualitas pelayanan dan indikatornya.

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor item angket
Kualitas pelayanan	Bentuk fisik (<i>Tangible</i>)	Lokasi yang strategis, indah, bersih, nyaman, serta personil yang rapi dan menarik.	1,2,3,
	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	Kesediaan untuk melayani dan membantu dengan segera dan kapan saja.	4,5,6,
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Memberikan pelayanan dengan upaya terbaik, mutu maksimal serta dilandasi kejujuran dan transparansi	7,8,9,
	Empati (<i>Empathy</i>)	Melayani dengan ramah, perhatian, adil dan sekaligus menyenangkan.	10,11,12,
	Kehandalan (<i>Realibility</i>)	Memberikan pelayanan terbaik dengan personil yang kompeten, prasarana yang lengkap, dan kegiatan yang berkesinambungan.	13,14,15.

Sumber: data diolah

Sebelum disebarkan kepada responden, maka butir-butir kuesioner tersebut diuji validitas dan realibilitas terlebih dahulu. Hanya butir-butir kuesioner yang valid dan reliabel yang digunakan dalam tahapan penelitian selanjutnya.

Dalam menganalisis data penelitian ini digunakan metode deskriptif. Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sampai sejauh mana tingkat kepuasan siswa terhadap pelayanan MTs Islamiyah Barbaran (sekaligus merupakan keunggulan lembaga ini), maka digunakan teknik "*Importance-Performance Analysis*". Jasa dapat dinilai berdasarkan kepentingan konsumen (*customer importance*) dan kinerja

**PERENCANAAN PROMOSI DIPADUKAN DENGAN PENGUKURAN KEPUASAN SISWA
PADA MADRASAH TSANAWIYAH ISLAMİYAH BARBARAN
KABUPATEN MANDAILING NATAL**

Muhammad Isa

perusahaan/lembaga (*company performance*). Analisis kepentingan-kinerja (*importance-performance analysis*) digunakan untuk menentukan peringkat berbagai elemen kumpulan jasa dan untuk mengidentifikasi tindakan apa saja yang diperlukan (Kotler : 2005).

Dalam hal ini, kepada responden akan dibagikan angket dan digunakan skala Likert 5 item. Untuk tingkat kinerja pelayanan (X) diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5, berarti siswa sangat puas.
- b. Jawaban baik diberi bobot 4, berarti siswa puas.
- c. Jawaban cukup baik diberi bobot 3, berarti siswa cukup puas.
- d. Jawaban kurang baik diberi bobot 2, berarti siswa kurang puas.
- e. Jawaban tidak baik diberi bobot 1, berarti siswa tidak puas.

Untuk derajat kepentingan (Y), yaitu sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, dan tidak penting diberikan bobot sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat penting diberi bobot 5.
- b. Jawaban penting diberi bobot 4.
- c. Jawaban cukup penting diberi bobot 3.
- d. Jawaban kurang penting diberi bobot 2.
- e. Jawaban tidak penting diberi bobot 1

Berdasarkan jawaban angket yang telah terkumpul maka dilakukan pengolahan data dengan teknik "*Importance-Performance Analysis (IPA)*" yang dikenalkan oleh Martilla dan James sebagai berikut:

Pertama, hitung total skor kinerja pelayanan untuk n sampel per item angket ($\sum X_i$). Kemudian hitung rata-ratanya (\bar{X}) dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Dimana:

\bar{X} = skor rata – rata tingkat kinerja

n = jumlah responden

Kedua, hitung total skor derajat kepentingan untuk n sampel per item angket ($\sum Y_i$). Kemudian hitung rata-ratanya (\bar{Y}) dengan rumus:

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana:

\bar{Y} = skor rata – rata tingkat kepentingan

n = jumlah responden

Ketiga, hasil perhitungan pada langkah 1 dan 2 di atas diinput ke dalam tabel pembantu berikut:

Tabel 2. Tabel pembantu Importance-Performance Analysis (IPA)

No	Item Angket	Penilaian kinerja pelayanan	Penilaian derajat kepentingan	\bar{X}	\bar{Y}
1	$\sum X_i$	$\sum Y_i$	$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$	$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$
2				
.				
k				
	Total			$\sum \bar{X}_i$	$\sum \bar{Y}_i$

Keempat, Hitunglah nilai:

\bar{X} = rata – rata dari rata – rata skor kinerja pelayanan seluruh faktor

\bar{Y} = rata – rata dari rata – rata skor derajat kepentingan seluruh faktor

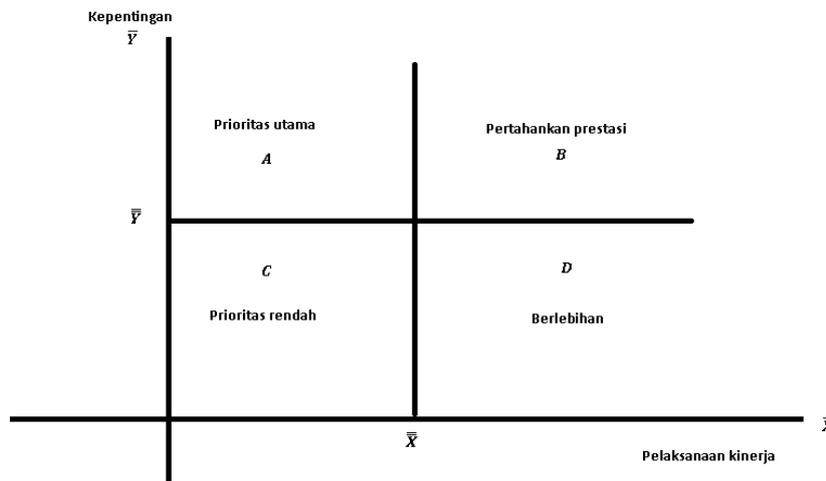
$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{k}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{k}$$

Dimana:

k = banyaknya item angket atau banyaknya atribut /faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (siswa)

Kelima, pembuatan diagram kartesius IPA. Pada diagram kartesius IPA akan diperoleh empat bagian/kuadran yang berbeda. Diagram kartesius ini merupakan suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) . Adapun gambar diagram kartesius adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram kartesius IPA

Selanjutnya sumbu mendatar akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan (kinerja), sedangkan sumbu tegak akan diisi oleh skor kepentingan.

**PERENCANAAN PROMOSI DIPADUKAN DENGAN PENGUKURAN KEPUASAN SISWA
PADA MADRASAH TSANAWIYAH ISLAMIAH BARBARAN
KABUPATEN MANDAILING NATAL**

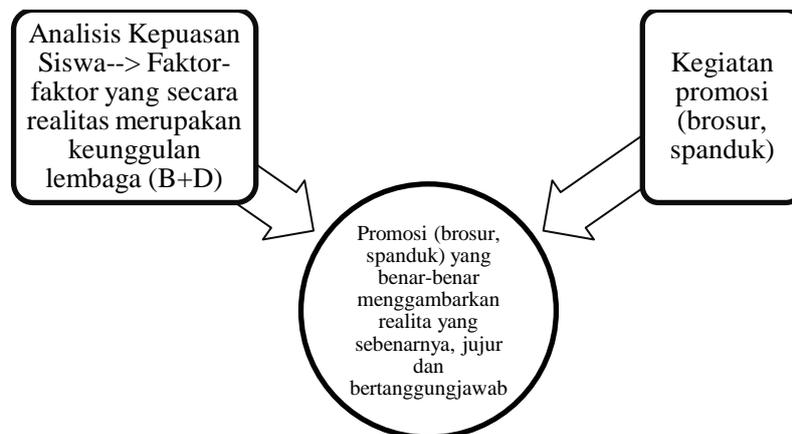
Muhammad Isa

Keenam, nilai-nilai yang ada pada tabel pembantu diplot ke dalam diagram kartesius untuk selanjutnya dianalisis sesuai dengan kuadran masing-masing.

Keunggulan organisasi atau lembaga dapat dilihat pada kuadran B dan D. Artinya pada kuadran inilah siswa MTs Islamiyah Barbaran merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima. Faktor atau atribut pada kuadran B dan D ini layak untuk dimuat dalam brosur, spanduk, dan sarana promosi lain yang akan dibuat oleh pihak pengelola MTs Islamiyah Barbaran. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. **Kuadran B.** Bagian ini menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap sangat penting oleh konsumen (siswa) dan dilaksanakan sesuai dengan harapan konsumen (siswa) sehingga mereka puas. Untuk itu wajib dipertahankan pelaksanaannya oleh perusahaan.
- b. **Kuadran D.** Bagian ini menunjukkan faktor atau atribut pelayanan yang dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya karena dianggap kurang penting oleh konsumen (siswa) tetapi dilaksanakan dengan memuaskan sekali oleh pihak pengelola madrasah.

Alur perencanaan promosi dalam penelitian ini secara diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Alur perencanaan promosi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengidentifikasi Keunggulan MTs Islamiyah Barbaran dengan Diagram *Importance-Performance Analysis* (IPA)

Butir angket yang lolos uji validitas dan reliabilitas selanjutnya di sebarakan kepada responden. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan langkah-langkah seperti di atas:

Pertama, menghitung total skor kinerja pelayanan untuk n sampel per item angket ($\sum X_i$) dan rata-ratanya (\bar{X}):

Tabel 3. Tabel pembantu IPA untuk kinerja pelayanan

No	Butir angket:	Kinerja pelayanan	
		$\sum X_i$	\bar{X}
1	Lokasi madrasah yang strategis dan mudah dijangkau.	198	4,6
2	Kebersihan, kenyamanan, dan keindahan lokasi madrasah.	205	4,77
3	Penampilan dan kerapian para staf pengajar dan administrasi.	191	4,44
4	Kemampuan pihak madrasah (guru dan staf administrasi) dalam menangani permasalahan yang dihadapi siswa dengan segera.	191	4,44
5	Pihak madrasah (guru dan staf) mau membantu problem yang dihadapi siswa bukan terbatas hanya di lingkungan madrasah saja tetapi dimana pun bahkan di waktu libur.	179	4,16
6	Kesediaan guru dan staf administrasi untuk membantu segala kesulitan yang dialami siswa dalam belajar.	184	4,28
7	Pihak madrasah (guru dan staf administrasi) berusaha memberikan kemampuan terbaiknya untuk memberikan pendidikan yang bermutu bagi siswa.	204	4,74
8	Reputasi dan pendapat masyarakat tentang mutu madrasah yang baik.	175	4,07
9	Madrasah menghindari pemungutan biaya dari siswa tanpa alasan yang jelas.	145	3,37
10	Para guru memahami metode belajar yang menyenangkan dan disukai siswa.	179	4,16
11	Para guru sangat perhatian dengan kemajuan siswanya dalam belajar tanpa membedakan asal-usul siswa.	197	4,58
12	Para guru sangat ramah, mengenal nama setiap siswa dan latar belakangnya, serta berlaku layaknya orang tua sekaligus sahabat bagi siswa.	188	4,37
13	Kegiatan belajar mengajar diasuh oleh guru-guru yang ahli di bidangnya.	196	4,56
14	Kegiatan belajar mengajar didukung oleh perpustakaan, sarana praktik, lapangan olah raga yang memadai.	158	3,67
15	Siswa diberikan kegiatan ekstra kurikuler secara rutin dan berkesinambungan.	161	3,74

Sumber: Data diolah

Kedua, menghitung total skor derajat kepentingan untuk n sampel per item angket ($\sum Y_i$) dan rata-ratanya (\bar{Y}):

Tabel 4. Tabel pembantu IPA untuk derajat kepentingan

No	Butir angket:	Derajat kepentingan
----	---------------	---------------------

**PERENCANAAN PROMOSI DIPADUKAN DENGAN PENGUKURAN KEPUASAN SISWA
PADA MADRASAH TSANAWIYAH ISLAMIAH BARBARAN
KABUPATEN MANDAILING NATAL**

Muhammad Isa

		$\sum Y_i$	\bar{Y}
1	Lokasi madrasah yang strategis dan mudah dijangkau.	204	4,74
2	Kebersihan, kenyamanan, dan keindahan lokasi madrasah.	206	4,79
3	Penampilan dan kerapian para staf pengajar dan administrasi.	196	4,56
4	Kemampuan pihak madrasah (guru dan staf administrasi) dalam menangani permasalahan yang dihadapi siswa dengan segera.	204	4,74
5	Pihak madrasah (guru dan staf) mau membantu problem yang dihadapi siswa bukan terbatas hanya di lingkungan madrasah saja tetapi dimana pun bahkan di waktu libur.	194	4,51
6	Kesediaan guru dan staf administrasi untuk membantu segala kesulitan yang dialami siswa dalam belajar.	194	4,51
7	Pihak madrasah (guru dan staf administrasi) berusaha memberikan kemampuan terbaiknya untuk memberikan pendidikan yang bermutu bagi siswa.	209	4,86
8	Reputasi dan pendapat masyarakat tentang mutu madrasah yang baik.	188	4,37
9	Madrasah menghindari pemungutan biaya dari siswa tanpa alasan yang jelas.	161	3,74
10	Para guru memahami metode belajar yang menyenangkan dan disukai siswa.	193	4,49
11	Para guru sangat perhatian dengan kemajuan siswanya dalam belajar tanpa membedakan asal-usul siswa.	205	4,77
12	Para guru sangat ramah, mengenal nama setiap siswa dan latar belakangnya, serta berlaku layaknya orang tua sekaligus sahabat bagi siswa.	192	4,47
13	Kegiatan belajar mengajar diasuh oleh guru-guru yang ahli di bidangnya.	202	4,7
14	Kegiatan belajar mengajar didukung oleh perpustakaan, sarana praktik, lapangan olah raga yang memadai.	207	4,81
15	Siswa diberikan kegiatan ekstra kurikuler secara rutin dan berkesinambungan.	203	4,72

Sumber: Data diolah

Ketiga, hasil perhitungan pada langkah 1 dan 2 di atas diinput ke dalam tabel pembantu berikut:

Tabel 5. Tabel pembantu *Importance-Performance Analysis*

No	Item Angket	$\sum X_i$	$\sum Y_i$	\bar{X}	\bar{Y}
1	Lokasi madrasah yang strategis dan mudah dijangkau.	198	204	4,6	4,74
2	Kebersihan, kenyamanan, dan keindahan lokasi madrasah.	205	206	4,77	4,79

3	Penampilan dan kerapian para staf pengajar dan administrasi.	191	196	4,44	4,56
4	Kemampuan pihak madrasah (guru dan staf administrasi) dalam menangani permasalahan yang dihadapi siswa dengan segera.	191	204	4,44	4,74
5	Pihak madrasah (guru dan staf) mau membantu problem yang dihadapi siswa bukan terbatas hanya di lingkungan madrasah saja tetapi dimana pun bahkan di waktu libur.	179	194	4,16	4,51
6	Kesediaan guru dan staf administrasi untuk membantu segala kesulitan yang dialami siswa dalam belajar.	184	194	4,28	4,51
7	Pihak madrasah (guru dan staf administrasi) berusaha memberikan kemampuan terbaiknya untuk memberikan pendidikan yang bermutu bagi siswa.	204	209	4,74	4,86
8	Reputasi dan pendapat masyarakat tentang mutu madrasah yang baik.	175	188	4,07	4,37
9	Madrasah menghindari pemungutan biaya dari siswa tanpa alasan yang jelas.	145	161	3,37	3,74
10	Para guru memahami metode belajar yang menyenangkan dan disukai siswa.	179	193	4,16	4,49
11	Para guru sangat perhatian dengan kemajuan siswanya dalam belajar tanpa membedakan asal-usul siswa.	197	205	4,58	4,77
12	Para guru sangat ramah, mengenal nama setiap siswa dan latar belakangnya, serta berlaku layaknya orang tua sekaligus sahabat bagi siswa.	188	192	4,37	4,47
13	Kegiatan belajar mengajar diasuh oleh guru-guru yang ahli di bidangnya.	196	202	4,56	4,7
14	Kegiatan belajar mengajar didukung oleh perpustakaan, sarana praktik, lapangan olah raga yang memadai.	158	207	3,67	4,81
15	Siswa diberikan kegiatan ekstra kurikuler secara rutin dan berkesinambungan.	161	203	3,74	4,72
Total				63,98	68,8

Sumber: Data diolah

Keempat, menghitung nilai:

\bar{X} = rata – rata dari rata – rata skor kinerja pelayanan seluruh faktor

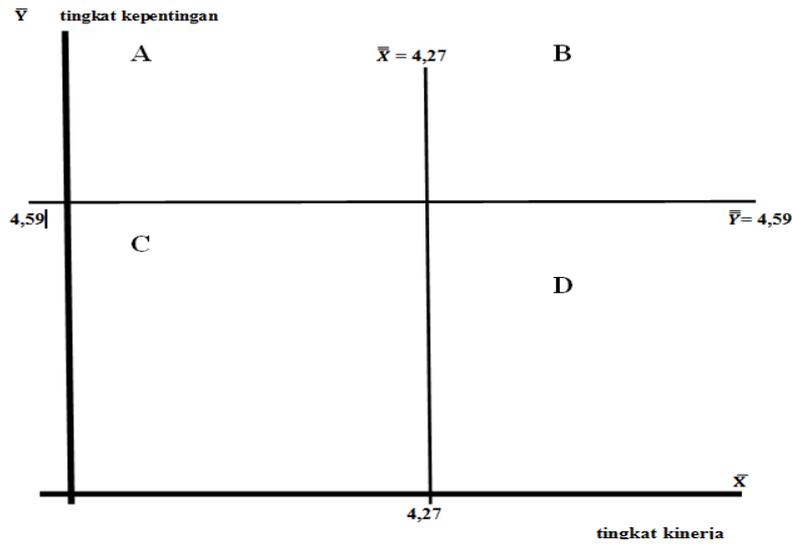
\bar{Y} = rata – rata dari rata – rata skor derajat kepentingan seluruh faktor

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{k} = \frac{63,98}{15} = 4,27$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{k} = \frac{68,8}{15} = 4,59$$

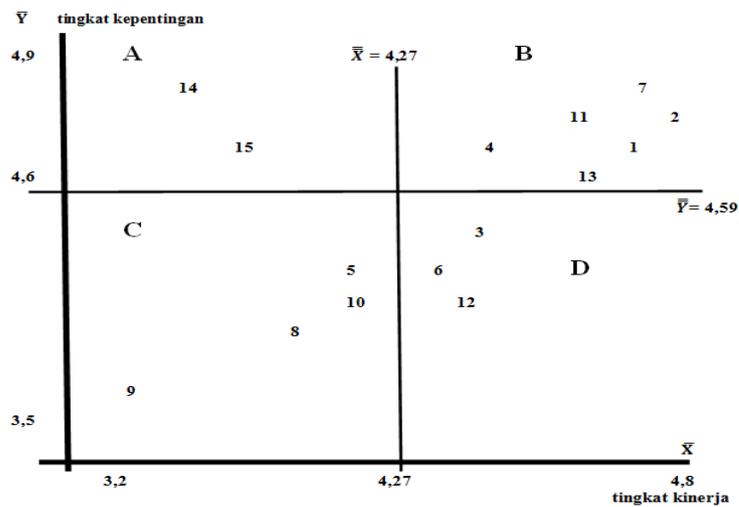
Kelima, pembuatan diagram kartesius:

**PERENCANAAN PROMOSI DIPADUKAN DENGAN PENGUKURAN KEPUASAN SISWA
PADA MADRASAH TSANAWIYAH ISLAMIAH BARBARAN
KABUPATEN MANDAILING NATAL**
Muhammad Isa



Gambar 3. Diagram kartesius *Importance-Performance Analysis*

Keenam, nilai-nilai yang ada pada tabel pembantu diplot ke dalam diagram kartesius untuk selanjutnya dianalisis sesuai dengan kuadran masing-masing.



Gambar 4. Diagram kartesius *Importance-Performance Analysis* final

Berdasarkan diagram kartesius di atas terlihat penyebaran butir pernyataan angket pada B dan D adalah sebagai berikut:

Kuadran B. Faktor-faktor yang dianggap penting menurut siswa dan kinerja yang diberikan MTs Islamiyah Barbaran sudah baik, yaitu:

- a. Butir 1: Lokasi madrasah yang strategis dan mudah dijangkau.
- b. Butir 2: Kebersihan, kenyamanan, dan keindahan lokasi madrasah.
- c. Butir 4: Kemampuan pihak madrasah (guru dan staf administrasi) dalam menangani permasalahan yang dihadapi siswa dengan segera.

- d. Butir 7: Pihak madrasah (guru dan staf administrasi) berusaha memberikan kemampuan terbaiknya untuk memberikan pendidikan yang bermutu bagi siswa.
- e. Butir 11: Para guru sangat perhatian dengan kemajuan siswanya dalam belajar tanpa membedakan asal-usul siswa.
- f. Butir 13: Kegiatan belajar mengajar diasuh oleh guru-guru yang ahli di bidangnya.

Kuadran D. Faktor-faktor yang dianggap kurang penting menurut siswa dan kinerja yang diberikan MTs Islamiyah Barbaran sudah baik, yaitu:

- a. Butir 3: Penampilan dan kerapian para staf pengajar dan administrasi.
- b. Butir 6: Kesiediaan guru dan staf administrasi untuk membantu segala kesulitan yang dialami siswa dalam belajar.
- c. Butir 12: Para guru sangat ramah, mengenal nama setiap siswa dan latar belakangnya, serta berlaku layaknya orang tua sekaligus sahabat bagi siswa.

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan faktor-faktor yang merupakan keunggulan MTs Islamiyah Barbaran, yaitu faktor-faktor yang berkinerja sudah baik. Faktor-faktor tersebut ada pada kuadran B dan kuadran D, yaitu:

- a. Lokasi madrasah yang strategis dan mudah dijangkau.
- b. Kebersihan, kenyamanan, dan keindahan lokasi madrasah.
- c. Kemampuan pihak madrasah (guru dan staf administrasi) dalam menangani permasalahan yang dihadapi siswa dengan segera.
- d. Pihak madrasah (guru dan staf administrasi) berkomitmen untuk memberikan kemampuan terbaiknya dalam menciptakan pendidikan yang bermutu bagi siswa.
- e. Para guru sangat perhatian dengan kemajuan siswanya dalam belajar tanpa membedakan asal-usul siswa.
- f. Kegiatan belajar mengajar diasuh oleh guru-guru yang ahli dan kompeten di bidangnya.
- g. Staf pengajar dan pegawai administrasi berpenampilan menarik dan rapi.
- h. Kesiediaan guru dan staf administrasi untuk membantu segala kesulitan yang dialami siswa dalam belajar.
- i. Para guru sangat ramah, mengenal nama setiap siswa dan latar belakangnya, serta berlaku layaknya orang tua sekaligus sahabat bagi siswa.

**PERENCANAAN PROMOSI DIPADUKAN DENGAN PENGUKURAN KEPUASAN SISWA
PADA MADRASAH TSANAWIYAH ISLAMİYAH BARBARAN
KABUPATEN MANDAILING NATAL**

Muhammad Isa

Perencanaan promosi (isi spanduk dan brosur)

Faktor-faktor yang merupakan keunggulan MTs Islamiyah Barbaran di atas layak untuk dimuat dalam media promosi (spanduk maupun brosur) yang akan dibuat oleh pihak pengelola madrasah pada kegiatan penerimaan siswa baru di masa mendatang. Jika hal ini dilakukan maka apa yang dimuat dalam brosur maupun spanduk tersebut adalah benar dan jujur. Isi brosur maupun spanduk tersebut memang benar menggambarkan kenyataan yang ada dan terhindar dari kebohongan maupun tipuan. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam yang menghendaki segala aktivitas manusia hendaknya sesuai dengan syariah Islam.

Oleh karena itu dalam spanduk maupun brosur yang akan dibuat dapat dikemukakan beberapa keunggulan yang merupakan alasan kenapa harus memilih melanjutkan pendidikan di MTs Islamiyah Barbaran sebagai berikut:

- a. Lokasi madrasah yang strategis dan mudah dijangkau, dekat dengan jalan raya.
- b. Lokasi madrasah dengan lingkungan yang bersih, indah dan nyaman.
- c. Diasuh oleh staf pengajar dan pegawai administrasi yang tanggap dengan pelayanan yang cepat, berkomitmen tinggi untuk menciptakan pendidikan yang bermutu, melayani siswa dengan penuh perhatian tanpa membedakan asal-usul siswa, ramah, siap untuk membantu segala kesulitan yang dialami siswa dalam belajar layaknya orang tua sekaligus sahabat bagi siswa.
- d. Kegiatan belajar mengajar diasuh oleh guru-guru yang ahli dan kompeten di bidangnya.
- e. Didukung oleh staf pengajar dan pegawai administrasi yang berpenampilan rapi dan menarik.

KESIMPULAN

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa keunggulan dan alasan kenapa harus memilih melanjutkan pendidikan di MTs Islamiyah Barbaran yaitu lokasi madrasah yang strategis dan mudah dijangkau, dekat dengan jalan raya, lokasi madrasah dengan lingkungan yang bersih, indah dan nyaman, diasuh oleh staf pengajar dan pegawai administrasi yang tanggap dengan pelayanan yang cepat, berkomitmen tinggi untuk menciptakan pendidikan yang bermutu, melayani siswa dengan penuh perhatian tanpa membedakan asal-usul siswa, ramah, siap untuk membantu segala kesulitan yang dialami siswa dalam belajar layaknya orang tua sekaligus sahabat bagi siswa, kegiatan belajar mengajar diasuh oleh guru-guru yang ahli dan kompeten di

bidangnya dan didukung oleh staf pengajar dan pegawai administrasi yang berpenampilan rapi dan menarik.

Untuk mengetahui keunggulan sebuah lembaga (MTs Islamiyah Barbaran) yang sebenarnya sesuai dengan kenyataan serta layak dimuat dalam brosur atau spanduk, maka lembaga ini mengalisis kualitas pelayanannya dan kepuasan konsumennya (siswa) terlebih dahulu. Faktor atau atribut yang memuaskan konsumen merupakan keunggulan lembaga tersebut.

Isi brosur atau iklan yang memuat keunggulan sebuah lembaga harus dibuat dengan jujur dan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Untuk mengetahui keunggulan sebuah lembaga dapat digunakan teknik "Importance-Performance Analysis" yang dikenalkan oleh Martilla dan James.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Tafsir. 2004. *Ilmu Pendidikan Dalam Perspektif Islam*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ali Hasan. 2010. *Marketing Bank Syariah*, Bogor:Ghalia Indonesia.
- Departemen Agama. 2006. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Diponegoro.
- David Wijaya. 2008. "Pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing sekolah," dalam *Jurnal Pendidikan Penabur*, No. 11, Tahun ke-7, Desember.
- M.Fuad, dkk. 2001. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- M. Mursid. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara.
- M. Nur Rianto Al Arif. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung:Alfabeta.
- Nana Herdiana Abdurrahman. 2013. *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan* Bandung: Pustaka Setia.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Paulus Lilik Kristianto. 2002. *Psikologi Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS.
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan, Jakarta: Indeks.
- Riduwan. 2010. *Belajar Mudah Penelitian: Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta.
- Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia.

**PERENCANAAN PROMOSI DIPADUKAN DENGAN PENGUKURAN KEPUASAN SISWA
PADA MADRASAH TSANAWIYAH ISLAMİYAH BARBARAN
KABUPATEN MANDAILING NATAL**

Muhammad Isa

Rendra Widyatama. 2007. *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Ronny Kountur. 2008. *Menguasai Riset Pemasaran: Cara Mudah & Praktis*, Jakarta: PPM.

Suharsimi Arikunto. 1993. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Sumadji P. 2010. *Kamus Istilah Ekonomi*, Yogyakarta: Gama Press.

Teguh Budiarto dan Fandy Ciptono. 2007. *Pemasaran Internasional*, Yogyakarta: BPFE.

Tim Penyusun, *Panduan Penulisan Skripsi*, Padangsidempuan: Unit Bina Skripsi STAIN Padangsimpuan, 2012.

Yoyon Bachtiar Irianto, *Pemasaran Pendidikan*, Bandung: Penerbit UPI, 2008.