

DINAMIKA JASA PENDIDIKAN DAN PENTINGNYA PEMASARAN JASA PADA PENDIDIKAN

Abdullah Muqopie¹, Nur Muhammad Najmi Muhajir², Abdul Mu'in³

¹UIN Sultan Hasanuddin Banten, Serang, Banten Indonesia

e-mail: muqofieb21@gmail.com

²UIN Sultan Hasanuddin Banten, Serang, Banten Indonesia

e-mail: najmi.muhammad.najmi@uinbanten.ac.id

³ UIN Sultan Hasanuddin Banten, Serang, Banten Indonesia

e-mail: abdul.mu'in@uinbanten.ac.id

DOI : 10.35719/leaderia.v4i2.453

ABSTRAK

Pemasaran dalam arti luas adalah penetapan tujuan pada terkumpulnya laba untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga, pengertian yang berorientasi pada terkumpulnya laba tersebut menjadikan penetapan tujuan yang dimaksud adalah berorientasi pada kebutuhan pasar atau pelanggan yang goal akhirnya adalah terkumpulnya laba. Pemasaran pendidikan di sini diartikan bukan sebagai organisasi atau lembaga melainkan pendidikan tergolong dalam Pemasaran jasa yang “non profit oriented” atau “perusahaan nir laba”, di mana lembaga pendidikan ini tidak mencari keuntungan semata, demi kemakmuran para pengurus atau pemilik lembaga. Keuntungan di sini diperuntukan untuk meningkatkan mutu layanan kepada masyarakat sebagai upaya untuk meningkatkan calon atau jumlah siswa yang berminat mendaftarkan diri di sekolah atau lembaga pendidikan. Metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif, Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-analitik untuk menggali makna tertentu menggunakan kajian literatur. Dinamika jasa pemasaran pada lembaga pendidikan merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah atau madrasah untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat. dalam Pemasaran jasa yang “non profit oriented” atau “perusahaan nir laba” ada tiga yakni; harus memahami target pasar, komunikasi dan interaksi yang baik, memberi peluang feedback, Kritik, dan saran. ketiga hal ini merupakan benang merah untuk mencapai tujuan yaitu “kepercayaan mitra atau Masyarakat kepada organisasi atau Lembaga Pendidikan.

KataKunci: Pendidikan, Manajemen, Pemasaran, Jasa

ABSTRACT

Marketing in the broadest sense is setting goals for accumulating profits to achieve the goals of an organization or institution, an understanding that is oriented towards accumulating profits, making the goal setting in question oriented towards market or customer needs whose ultimate goal is accumulating profits. Marketing education here is defined not as an organization or institution, but education is classified as a "non-profit oriented" service marketing or "non-profit company", where this educational institution does not seek profit alone, for the prosperity of the administrators or owners of the institution. The profits here are intended to improve the quality of services to the community as an effort to increase the number of candidates or students who are interested in

enrolling in schools or educational institutions. The method used by researchers is a qualitative method. In this research, a descriptive-analytic approach is used to explore certain meanings using literature review. The dynamics of marketing services in educational institutions is a process that must be carried out by schools or madrasas to provide satisfaction to staff and the community. In marketing services that are "non-profit oriented" or "non-profit companies" there are three, namely; must understand the target market, good communication and interaction, provide opportunities for feedback, criticism and suggestions. These three things are the common thread to achieve the goal, namely "trust of partners or society in organizations or educational institutions.

Keywords: Education, Management, Marketing, Services

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah lsan utama dalam pembentukan potensi individu dan kemajuan suatu bangsa. Seiring dengan perkembangan zaman, peran pendidikan semakin penting dalam membekali individu dengan pengetahuan, keterampilan, dan nilai-nilai yang diperlukan untuk berkontribusi dalam masyarakat yang kompleks dan berubah dengan cepat. Dinamika jasa pendidikan yang terus berkembang telah menjadi salah satu aspek yang sangat relevan dalam konteks pendidikan modern.

Pendidikan tidak lagi hanya terbatas pada ruang kelas fisik. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, pendidikan kini mencakup berbagai layanan seperti pembelajaran online, pelatihan profesional, konseling akademik, dan banyak lagi. Semua ini merupakan bagian dari sektor jasa pendidikan yang mengalami pertumbuhan pesat dan perubahan yang signifikan. Misalnya pada pemasaran jasa pendidikan, yang mana pemasaran sebagai tindakan untuk menarik perhatian konsumen, jasa pemasaran tidak hanya menjadi pendukung utama dalam mengiklankan lembaga pendidikan pendidikan dan program-programnya, tetapi juga memainkan peran kunci dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan serta menjaga kelangsungan lembaga pendidikan tersebut.

Pemasaran dalam arti luas adalah penetapan tujuan berorientasi pada terkumpulnya laba untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga, pengertian yang beroreantasi pada terkumpulnya laba tersebut menjadikan penetapan tujuan yang dimaksud adalah berorientasi pada kebutuhan pasar atau pelanggan yang goal akhirnya adalah terkumpulnya laba. Dari mindset pengertian tersebut muncul persepsi dikalangan Masyarakat bahwa Pemasaran merupakan sebagai proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok yang di dalamnya menyampaikan berbagai jenis produk seperti: barang dan jasa, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (needs and wants), guna untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas (Soemanagara 2006) yang pada akhirnya bertujuan memperoleh keuntungan.

Tujuan penulisan artikel ini untuk mendeskripsikan lebih dalam tentang dinamika jasa pendidikan, terutama dalam konteks pemasaran jasa pendidikan. Dari fenomena tersebut pemasaran pendidikan di sini diartikan bukan sebagai organisasi organisasi atau lembaga melainkan pendidikan tergolong dalam Pemasaran jasa yang “non profit oriented” atau “perusahaan nir laba”, di mana lembaga pendidikan ini tidak mencari keuntungan semata, demi kemakmuran para pengurus atau pemilik lembaga. Keuntungan di sini diperuntukan untuk meningkatkan mutu layanan kepada masyarakat atau stakeholder sebagai upaya untuk meningkatkan calon atau jumlah siswa yang berminat mendaftarkan diri di sekolah atau lembaga pendidikan. hal demikian inilah, yang membuat penulis tertarik dan ingin berkontribusi secara ilmiah bagi dunia pendidikan swasta, baik kontribusi secara teoritis maupun praktis.

Selanjutnya, artikel ini akan membahas berbagai aspek penting dalam pemahaman dinamika jasa pendidikan, serta menguraikan mengapa pemasaran jasa pendidikan menjadi elemen kritis dalam menjawab tantangan dan peluang yang dihadapi oleh lembaga pendidikan pendidikan. Dengan demikian, kita akan dapat mengeksplorasi strategi pemasaran yang efektif dalam mendukung pertumbuhan, peningkatan kualitas, dan kelangsungan lembaga pendidikan pendidikan di era modern yang penuh dengan persaingan.

METODE

Metode penelitian merupakan suatu cara yang di tempuh untuk melaksanakan penelitian. Metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif, Metode kualitatif berusaha memahami persoalan secara keseluruhan (holistik) dan dapat mengungkapkan rahasia dan makna tertentu menggunakan kajian literatur (Nasution 1998). Pendekatan kualitatif memusatkan perhatiannya pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan satuan-satuan gejala yang ada dalam kehidupan manusia. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian deskriptif-analitik, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengungkapkan, menggambarkan dan menguraikan suatu masalah secara obyektif dari obyek yang diselidiki tersebut. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendidikan adalah salah satu sektor yang sangat penting dalam pembangunan masyarakat dan ekonomi suatu negara. Berkembangnya industri pendidikan telah menciptakan dinamika baru dalam bentuk jasa pendidikan. Dinamika ini melibatkan berbagai aspek, termasuk pengembangan pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan menjadi kunci dalam menarik perhatian calon siswa dan memastikan kelangsungan lembaga pendidikan pendidikan.

Pemasaran merupakan sebagai proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok yang di dalamnya menyampaikan berbagai jenis produk seperti : barang dan jasa, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (needs and wants), guna untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas (Soemanagara 2006). Menurut Kotler dan Keller (2009:45), membedakan definisi pemasaran secara sosial dan manajerial. Menurut definisi sosial, “Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others” (Kotler & Keller 2009).

Menurut Philip Kotler and amstrong, mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Armstrong 2016). Jadi manajemen pemasaran jasa pendidikan berarti manajemen dengan sistem yang berlskan pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional dalam sebuah lembaga pendidikan sebagai dasar pengambilan keputusan di bidang pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Dinamika jasa pendidikan diatas merujuk pada perubahan, perkembangan, dan peran yang dimainkan oleh sektor pendidikan dalam masyarakat. Pendidikan adalah salah satu aspek penting dalam pembangunan suatu negara dan memiliki dampak yang signifikan pada perkembangan individu dan masyarakat secara keseluruhan. Beberapa faktor yang memengaruhi dinamika jasa pendidikan meliputi:

1. Teknologi dan Inovasi: Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pendidikan disampaikan dan diakses. E-learning, pembelajaran jarak jauh, platform daring, dan alat pembelajaran digital lainnya telah menjadi bagian integral dari sistem pendidikan (Brown 2020).
2. Kurikulum dan Metode Pengajaran: Kurikulum dan metode pengajaran terus berkembang untuk mengikuti perkembangan pengetahuan dan kebutuhan pasar kerja. Pendidikan harus relevan dengan tuntutan ekonomi dan sosial.

3. Globalisasi: Globalisasi telah mengubah landscape pendidikan. Pendidikan internasional, pertukaran siswa, dan kolaborasi antarnegara menjadi lebih penting dalam mempersiapkan individu untuk berkontribusi dalam masyarakat global.
4. Kualitas Guru dan Fasilitas: Kualitas guru dan infrastruktur pendidikan memainkan peran kunci dalam kualitas pendidikan. Investasi dalam pelatihan guru dan perbaikan fasilitas pendidikan penting untuk meningkatkan pendidikan (UNESCO 2020).
5. Kebijakan Pendidikan: Kebijakan pemerintah dalam pendidikan memiliki dampak signifikan pada dinamika jasa pendidikan. Regulasi, dana, dan kebijakan lainnya memengaruhi akses dan kualitas pendidikan (Johnson 2019).
6. Keadilan Pendidikan: Upaya untuk meningkatkan akses dan kesetaraan dalam pendidikan adalah salah satu aspek penting dari dinamika jasa pendidikan. Pendidikan harus tersedia bagi semua individu tanpa memng latar belakang ekonomi, etnis, atau sosial.
7. Perubahan Sosial dan Demografi: Perubahan dalam komposisi populasi, seperti pertumbuhan penduduk, migrasi, dan perubahan sosial, memengaruhi permintaan dan tuntutan terhadap pendidikan (Vygotsky 1978).
8. Perekonomian dan Pasar Kerja: Kondisi ekonomi dan pasar kerja memengaruhi pilihan pendidikan individu dan jenis program pendidikan yang ditawarkan

Pemasaran jasa pendidikan adalah kunci untuk menarik calon siswa (Bitner 2008). Lembaga pendidikan pendidikan harus mempromosikan program-program mereka, fasilitas, pengajar, dan prestasi mereka untuk membuat kesan yang positif di mata calon siswa dan orang tua mereka. Kemudian pemasaran yang baik dapat membantu meningkatkan reputasi lembaga pendidikan pendidikan. Reputasi yang baik ini akan membuat lembaga pendidikan lebih dihormati di mata masyarakat, dan ini dapat mengundang lebih banyak siswa dan peluang kerjasama. Pemasaran pendidikan di sini diartikan bukan sebagai organisasi organisasi atau lembaga melainkan pendidikan tergolong dalam Pemasaran jasa yang “non profit oriented” atau “perusahaan nir laba”, di mana lembaga pendidikan ini tidak mencari keuntungan semata, demi kemakmuran para pengurus atau pemilik lembaga. Keuntungan di sini diperuntukan untuk meningkatkan mutu layanan kepada masyarakat atau stakeholder sebagai upaya untuk meningkatkan calon atau jumlah siswa yang berminat mendaftarkan diri di sekolah atau lembaga pendidikan.

Organisasi nirlaba sekarang sudah berevolusi menjadi organisasi yang “menjemput bola” dalam istilah sekarang, yang berarti bahwa organisasi nirlaba melalui pemasaran yang baik akan mendapatkan

hasil yang baik, dimana rahasianya dengan mendapatkan kepercayaan pelanggan ialah dengan melihat dari perspektif pengguna tersebut. Dalam menghadapi dinamika jasa pendidikan yang terus berkembang, lembaga pendidikan dan pemerintah perlu beradaptasi dan merespons perubahan ini dengan bijak. Tujuannya adalah untuk memberikan pendidikan yang berkualitas, relevan, dan berkelanjutan bagi masyarakat dan individu untuk mengatasi tantangan-tantangan masa depan.

Pemasaran Dalam Lingkungan Nirlaba

Pemasaran dalam arti luas adalah penetapan tujuan bukan berorientasi pada terkumpulnya laba, penetapan tujuan yang dimaksud adalah berorientasi pada kebutuhan pasar atau pelanggan yang goal akhirnya adalah terkumpulnya laba untuk perusahaan yang berkecimpung di proses produksi dan distribusi barang tradisional, atau pada organisasi nirlaba tercapainya tujuan organisasi. Pada organisasi nirlaba konsep pemasaran ini juga bisa diterapkan dalam “menjual” produk yang dilayankan, dalam hal ini organisasi nirlaba tidak boleh kalah bersaing dengan organisasi yang mengumpulkan laba dalam menjual produk-produknya.

Organisasi nirlaba sekarang sudah berevolusi menjadi organisasi yang “menjemput bola” dalam istilah sekarang, yang berarti bahwa organisasi nirlaba melalui pemasaran yang baik akan mendapatkan hasil yang baik, dimana rahasianya dengan mendapatkan kepercayaan pelanggan ialah dengan melihat dari perspektif pengguna tersebut. Pendekatan pemasaran berbasis hubungan juga bisa dilakukan sebagai opsi apabila pendekatan diatas tidak terlalu efektif, pendekatan yang satu ini akan memperluas pngan kita tentang pemasaran untuk memasukkan pula segala hal yang berpotensi mempengaruhi perasaan pelanggan dalam berorganisasi atau lembaga atau bertransaksi dengan perusahaan atau organisasi tersebut, menggunakan pendekatan hubungan untuk berorganisasi atau lembaga sering memerlukan perubahan penekann budaya dalam banyak perusahaan atau organisasi.

Mengelola hubungan dengan pelanggan yang sejati memerlukan strategi jangka panjang dan investasi pada orang-orang pada proses yang akan menciptakan kepuasan pelanggan yang bertahan lama, bukan karena biaya dan harga yang murah, tetapi karena pelanggan merasa lebih nyaman dalam berurusan dengan perusahaan atau organisasi tersebut (Kotler & Keller 2009). Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (segmenting), penetapan pasar sasaran (targeting), dan penetapan posisi pasar (positioning).

Strategi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

Untuk memperoleh kepercayaan mitra (Masyarakat), setidaknya harus memahami pelanggan. Kebanyakan organisasi akan memperlakukan pelanggan sebagai salah satu aset organisasi yang tidak boleh hilang. Karena mitralah yang nantinya akan menggunakan jasa kita. Kini sebesar apapun sebuah organisasi atau lembaga, jika tidak diimbangi dengan pelanggan yang tetap tentu tidak akan berjalan

dengan baik. Tanpa mitra, organisasi atau lembaga juga tidak dapat berjalan. Jika tidak ada kepercayaan dari mitra, dan hal ini akan berdampak pada organisasi atau lembaga.

Untuk mencegah hal itu terjadi, berikut beberapa strategi yang dapat digunakan dalam membangun kepercayaan mitra:

1. Pemahaman Target Pasar: Lembaga pendidikan harus memahami dengan baik siapa target pasar mereka, termasuk karakteristik demografis dan kebutuhan pendidikan mereka.
2. Tingkatkan Komunikasi dan Interaksi: Loyalitas pelanggan merupakan hal yang diharapkan dari setiap pemilik organisasi atau lembaga. Untuk mencapai loyalitas yang tinggi dibutuhkan kepercayaan konsumen yang timbul bukan karena produk yang baik saja, tapi juga dengan komunikasi dan interaksi yang baik. Menciptakan pengalaman yang berkesan pada pelanggan, kuncinya adalah komunikasi dan interaksi yang baik. Upayakan untuk berkomunikasi dengan lancar dengan memberikan solusi yang tepat sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan. Semakin cepat merespon konsumen, semakin baik pula hubungan yang terjalin, terlebih bagi konsumen yang membutuhkan bantuan serta informasi.
3. Beri kesan pertama yang baik: Salah satu cara yang paling penting dalam mendapatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan adalah menunjukkan nilai-nilai dan memberikan kesan pertama yang baik. Upayakan organisasi atau lembaga memberi kesan ini untuk menentukan kepercayaan terhadap organisasi atau lembaga hingga kedepannya. Selain itu tetap harus mengupayakan produk dan layanan organisasi atau lembaga selalu berperforma baik. Ini bisa dimulai dengan membuat pernyataan tentang nilai-nilai perusahaan dan mengambil tindakan yang mencerminkan nilai-nilai tersebut. Dengan ini organisasi atau lembaga dapat tampil lebih otentik kepada pelanggan dan meningkatkan kepercayaan dalam organisasi atau lembaga .
4. Umpan balik, saran, dan kritik: Salah satu cara mudah untuk membangun kepercayaan konsumen adalah dengan mendengarkan dan merespon dengan baik kritik dan saran dari pelanggan. Ini bisa jadi tindakan sederhana namun dapat berdampak yang besar bagi organisasi atau lembaga .
5. Apresiasi: Setiap pelanggan pasti menginginkan apresiasi walaupun itu sederhana, utamanya bagi para pelanggan yang cenderung telah memakai produk dan layanan dalam kurun waktu yang lama. Pilihan berbagai paket promosi sangat banyak dan menjadi program loyalitas untuk para pelanggan yang paling banyak diminati.

Selain itu juga dapat menggunakan aneka media sosial, melalui media cetak, media elektronik, atau melakukan pemasaran yang konvensional (menyebarkan brosur, membuat pamflet, dsb) untuk menarik simpati pada konsumen yang baru. Tentunya ini disesuaikan dengan kebutuhan organisasi atau lembaga. Ibarat setiap media promosi yang digunakan adalah planet, maka ada beragam alien yang tinggal di sana. Tugas sebagai peorganisasi atau lembaga adalah melakukan promosi yang tepat, sehingga dapat membangun kepercayaan terhadap produk dan layanan organisasi atau lembaga. Memberikan layanan yang optimal terhadap pelanggan dapat menunjukkan komitmen dalam memprioritaskan kebutuhan mereka. Dengan komitmen ini, dapat mendulang kepercayaan konsumen dengan lebih mudah. Apabila kepercayaan sudah didapatkan, bukan tidak mungkin umur organisasi atau lembaga akan menjadi sangat lama sampai bisa diwariskan.

Menurut Mulyadi (2001:256) keberhasilan organisasi dalam memasuki lingkungan global dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

1. Kecepatan organisasi dalam merespon kebutuhan pemakai/konsumen
2. Fleksibilitas personil dalam penyesuaian diri dengan perubahan lingkungan organisasi atau lembaga, kemampuan belajar keterampilan baru, kebersediaan memasuki lingkungan baru yang sama sekali belum pernah dikenal
3. Keterpaduan antara organisasi dengan stockholder untuk memenuhi kebutuhan pemakai; dan
4. Kemampuan organisasi untuk menciptakan produk baru dan proses baru untuk memenuhi perubahan kebutuhan pemakai/konsumen.

Selain hal-hal di atas sumber daya manusia dalam lembaga pendidikan juga sangat menentukan apakah bisa berorientasi pada pengguna atau tidak, adapun hal-hal yang dianggap penting untuk dilakukan untuk menarik pengguna yaitu:

1. Berorientasi pada kebutuhan pengguna.
2. Mempunyai kemampuan komunikasi yang baik.
3. Mempunyai kemampuan pengembangan secara teknis pada prosedur kerja

Melalui analisis pasar dan umpan balik dari siswa, lembaga pendidikan pendidikan dapat memahami kebutuhan pasar dengan lebih baik. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan program-program yang sesuai dengan kebutuhan siswa dan pasar. Pemasaran jasa pendidikan juga berkontribusi pada kelangsungan lembaga pendidikan. Dengan menarik lebih banyak siswa dan menciptakan pendapatan tambahan melalui pemasaran yang efektif, lembaga pendidikan dapat mengatasi tantangan keuangan dan bersaing di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penjelasan diatas dapat ditarik benang merah bahwa Pemasaran jasa pendidikan adalah kunci untuk menarik calon siswa. Lembaga pendidikan pendidikan harus mempromosikan program-program mereka, fasilitas, pengajar, dan prestasi mereka untuk membuat kesan yang positif di mata calon siswa dan orang tua mereka. Dengan demikian jelas, bahwa dinamika jasa pemasaran pada lembaga pendidikan merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah atau madrasah untuk memberikan kepuasan pada staholker dan masyarakat. Kemudian untuk strategi yang digunakan dalam organisasi atau lembaga melainkan pendidikan tergolong dalam Pemasaran jasa yang “non profit oriented” atau “perusahaan nir laba” ada tiga yakni; harus memahami target pasar, komunikasi dan interaksi yang baik, memberi peluang feedback, Kritik, dan saran. ketiga hal ini merupakan benang merah untuk mencapai tujuan yaitu “kepercayaan mitra atau Masyarakat kepada organisasi atau Lembaga Pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Soemanagara Rd, 2006. Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis Dan Terapan, Bandung: Alfabeta,
- Kotler&Keller.2009. Marketing Management. New Jersey: Pearson International Edition.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). Principles of Marketing. Pearson.
- Anny Nurbasari, Prosiding : Seminar Nasional Ke 3 Forum Manajemen Indonesia "Mangement : Thenex Opportunity and Challage From Competition To Collaboration" "Dinamika Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan : Strategi Meraih Keunggulan Bersaing Dalam Industri Pemasaran Jasa Pendidikan" 10 Nov. 2011
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). "Problems and Strategies in Services Marketing." Journal of Marketing, 49(2), 33-46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Alma Buchori. 2008. Pemasaran Pendidikan yang Fokus pada Mutu. Bandung:Alfabeta. H. 383
- Kim, S. H., & Lee, M. J. (2018). Inovasi dalam Pendidikan: Studi Kasus Implementasi Pembelajaran Berbasis Proyek di Sekolah Menengah. Jurnal Inovasi Pendidikan, 30(4), 567-580.
- Brown, A. L., & Jones, B. R. (2020). Transformasi Teknologi dalam Pembelajaran. Jurnal Pendidikan Teknologi, 45(2), 123-140.
- UNESCO. (2021). Laporan Pendidikan Global 2021: Pendidikan bagi Generasi Z. UNESCO Publishing.

- Johnson, R. L., & Davis, C. D. (2019). Kebijakan Pendidikan di Era Digital: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Kebijakan Pendidikan*, 36(3), 301-318.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Harvard University Press.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). "Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation." *California Management Review*, 50(3), 66-94
- Mulyadi (2001), *Alat manajemen kontemporer untuk pelipatgan kinerja keuangan perusahaan: Balance scorecard*, Jakarta: Salemba Empa.
- S. Nasution, (1998), "Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif," Bandung : Trasito..