
PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI DALAM MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA DIDIK BARU DI SMK BHINNEKA KARAWANG TAHUN PELAJARAN 2024/2025

Maysun Prihati Ningsih¹, Ilham Fahmi², Muhamad Faizin³

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 2110631120094@student.unsika.ac.id

Abstract: *This study aims to determine the effect of differentiation strategy in educational marketing management on the satisfaction of new students at SMK Bhinneka Karawang. The study used a quantitative approach with a survey method on 77 new students, selected using proportional random sampling techniques from a population of 336 people. The instrument in the form of a Likert scale questionnaire was analyzed using simple linear regression and t-test. The results showed that differentiation strategy had a significant effect on student satisfaction with an R^2 value of 0.776 and a t_{count} of 16.122 > t_{table} 2.015 (significance $0.000 < 0.05$). These findings indicate that differentiation strategy plays an important role in increasing the satisfaction of new students at SMK Bhinneka Karawang.*

Keywords: *Differentiation Strategy, Educational Marketing Management, Student Satisfaction.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi dalam manajemen pemasaran pendidikan terhadap kepuasan peserta didik baru di SMK Bhinneka Karawang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 77 peserta didik baru, dipilih menggunakan teknik proportional random sampling dari populasi 336 orang. Instrumen berupa angket skala Likert dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dan uji t. Hasil menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta didik dengan nilai R^2 sebesar 0,776 dan t_{hitung} sebesar 16,122 > t_{tabel} 2,015 (signifikansi $0,000 < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan peserta didik baru di SMK Bhinneka Karawang.

Kata Kunci: Strategi Diferensiasi, Manajemen Pemasaran Pendidikan, Kepuasan Peserta Didik.

PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan kejuruan semakin intens, terutama di daerah industri seperti Karawang. Sekolah dituntut untuk tidak hanya memberikan layanan pendidikan yang berkualitas, tetapi juga membedakan diri dari kompetitor melalui strategi yang khas. Strategi diferensiasi merupakan salah satu pendekatan dalam manajemen pemasaran pendidikan yang bertujuan menciptakan keunggulan melalui ciri khas lembaga, baik dalam bentuk program, layanan, maupun fasilitas (Kotler & Keller, 2022).

Menurut Junaris dan Haryanti (2020), manajemen pemasaran pendidikan yang efektif harus memadukan nilai-nilai pelayanan dengan kebutuhan pasar sasaran, dalam hal ini peserta didik dan orang tua. Dalam konteks lembaga Islam, pemasaran pendidikan juga dilihat sebagai bagian dari pelayanan sosial dan amanah, bukan sekadar komersialisasi. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus mampu menawarkan nilai lebih yang selaras dengan ekspektasi masyarakat.

SMK Bhinneka Karawang adalah salah satu sekolah kejuruan dengan jumlah peserta didik yang besar dan memiliki program keahlian yang beragam serta dukungan fasilitas yang relatif memadai. Sekolah ini menerapkan program-program unggulan seperti kurikulum berbasis industri, magang, dan pelatihan soft skills yang bertujuan meningkatkan daya saing lulusan. Namun, strategi tersebut belum banyak dikaji dari perspektif kepuasan peserta didik sebagai penerima layanan pendidikan.

Dalam konteks ini, peran guru sebagai komponen utama dalam sistem pendidikan juga tidak dapat diabaikan. Guru dituntut tidak hanya menjadi penyampai materi, tetapi juga menjadi figur yang dapat diteladani secara intelektual maupun moral. Sebagaimana dikemukakan oleh Fahmi (2023), guru perlu memiliki kompetensi pedagogik yang kuat dan kepribadian yang matang agar dapat memahami karakter serta kebutuhan peserta didik. Dengan pemahaman tersebut, guru mampu membimbing siswa untuk mengenali potensi diri, minat, dan bakat mereka, sehingga proses pembelajaran berlangsung secara bermakna dan berorientasi pada pengembangan diri. Peran strategis guru ini menjadi salah satu elemen penting dalam mendukung keberhasilan strategi diferensiasi lembaga.

Kepuasan peserta didik merupakan tolok ukur penting keberhasilan lembaga pendidikan karena berdampak langsung terhadap loyalitas, retensi siswa, dan reputasi sekolah (Caron & Markusen, 2016; Ridoanto et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan peserta didik baru di SMK Bhinneka Karawang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh peserta didik baru SMK Bhinneka Karawang Tahun Pelajaran 2024/2025, sebanyak 336 orang. Sampel diambil sebanyak 77 responden menggunakan teknik proportional random sampling dan rumus Slovin.

Instrumen penelitian berupa angket skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana, koefisien determinasi (R^2), dan uji signifikansi (uji t) dengan bantuan SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta didik. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,959 + 0,818X$$

Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel strategi diferensiasi akan diikuti oleh peningkatan kepuasan peserta didik sebesar 0,818 satuan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,776 menunjukkan bahwa 77,6% variasi dalam kepuasan peserta didik dapat dijelaskan oleh strategi diferensiasi, sedangkan sisanya sebesar 22,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 16,122 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,015 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi diferensiasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta didik, sehingga hipotesis alternatif diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan peserta didik baru di SMK Bhinneka Karawang. Temuan ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), yang menyatakan bahwa strategi diferensiasi merupakan salah satu pendekatan efektif dalam pemasaran untuk membangun persepsi positif konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam

konteks pendidikan, strategi diferensiasi mampu menciptakan keunggulan bersaing yang dapat meningkatkan kepuasan peserta didik terhadap lembaga pendidikan yang mereka pilih.

Penerapan strategi diferensiasi di SMK Bhinneka mencakup berbagai aspek penting, seperti penyediaan program keahlian berbasis kebutuhan industri, fasilitas belajar yang modern, kemitraan strategis dengan dunia usaha, serta penciptaan citra positif sekolah melalui promosi, testimoni alumni, dan prestasi siswa. Hal ini sejalan dengan pendapat Widyastuti (2015) yang menjelaskan bahwa strategi diferensiasi dapat dilihat dari lima indikator utama, yaitu diferensiasi produk, kualitas pelayanan, citra lembaga, kompetensi personel, dan saluran layanan.

Kepuasan peserta didik sebagai hasil dari implementasi strategi diferensiasi dapat ditinjau dari indikator-indikator yang dikemukakan oleh Caron dan Markusen (2016), yaitu kesesuaian harapan, minat untuk berpartisipasi kembali, serta kesediaan untuk merekomendasikan lembaga kepada pihak lain. Ketika peserta didik merasa bahwa layanan pendidikan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, maka timbul perasaan puas yang mendorong loyalitas serta promosi dari mulut ke mulut yang positif.

Selain strategi kelembagaan, peran guru juga menjadi aspek penting dalam pembentukan kepuasan peserta didik. Pencapaian kepuasan tersebut tidak hanya bergantung pada layanan dan fasilitas, melainkan juga pada sejauh mana guru mampu menjalankan fungsi-fungsi profesionalnya dalam proses pendidikan. Guru tidak hanya berperan sebagai penyampai materi, melainkan juga sebagai pembimbing, pengarah, pemberi inspirasi, hingga model perilaku yang dapat diteladani. Seperti yang dijelaskan oleh Faizin (2023), guru idealnya memainkan peran sebagai konselor, penyelidik, inovator, dan komunikator yang adaptif terhadap dinamika peserta didik. Pendapat ini dikuatkan pula oleh Fahmi (2023) yang menyatakan bahwa guru harus memiliki keunggulan intelektual, moralitas yang baik, serta kompetensi pedagogik agar dapat membimbing peserta didik sesuai minat dan potensinya. Di SMK Bhinneka, kualitas guru yang memahami karakteristik peserta didik dan mampu memberikan bimbingan personal menjadi bagian tak terpisahkan dari keberhasilan strategi diferensiasi.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Nurazizah et al. (2023), yang menyebutkan bahwa lembaga pendidikan yang mampu menerapkan strategi diferensiasi secara konsisten dan relevan akan memiliki kepuasan peserta didik yang tinggi serta loyalitas yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Strategi diferensiasi dalam manajemen pemasaran pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta didik baru di SMK Bhinneka Karawang. Strategi ini menjelaskan sebesar 77,6% variasi dalam tingkat kepuasan peserta didik, yang mencerminkan efektivitas penerapan program-program unggulan, peningkatan kualitas layanan, dan penciptaan citra positif lembaga. Penerapan strategi diferensiasi yang tepat dapat menciptakan pengalaman belajar yang relevan dan memuaskan, mendorong loyalitas siswa, serta memperkuat posisi kompetitif lembaga di tengah persaingan pendidikan kejuruan yang semakin ketat

DAFTAR PUSTAKA

- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Asti, N., & Ayuningtyas, L. (2020). *Strategi Kepuasan Konsumen*.
- Caron, F., & Markusen, D. (2016). *Customer Satisfaction and Loyalty*. Fahmi, I. (2023). *Peran Guru dalam Pembelajaran Bermakna*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(16), 444–54.
- Faizin, M. (2023). *Multiperan Guru dalam Pendidikan*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(9), 608–624.
- Fradito, A. (2016). *Pemasaran Pendidikan*. Gultom, R., et al. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2016). *Marketing in Higher Education*. Junaris, I., & Haryanti, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Perspektif Islam*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Mariyana, E. (2017). *Diferensiasi Lembaga Pendidikan*.
- Nurazizah, D., et al. (2023). *Strategi Diferensiasi dan Kepuasan Siswa SMK*. Ridoanto, R., et al. (2020). *Kepuasan Konsumen dan Loyalitas*.
- Sholeh, M. (2020). *Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Pendidikan*. Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widyastuti, H. (2015). *Strategi Diferensiasi dalam Perspektif Pemasaran*.