

Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Syukron Makmun, Elika Saputri, Ghufron Rizal, Kharisma Khoirina, Nunik Harianti, Siti Nur Khofifah

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen

E-mail: syukronmakmun0812@gmail.com

Abstract

This research aims to describe the Implementation of Educational Services Marketing Management in Increasing Customer Satisfaction. This research uses descriptive qualitative with journal study methods (journal research). Marketing management is the process of planning, implementing and supervising marketing activities to meet consumer needs and desires effectively and efficiently in order to achieve customer satisfaction, create value and build long-term relationships with customers. Meanwhile, educational marketing is the process of promoting educational services to attract, recruit and retain students and other stakeholders. The goal is to create value that meets the needs of students and society, as well as improving the image and reputation of educational institutions. Customer satisfaction in the educational context refers to the level of satisfaction of students, parents and other stakeholders with the services provided by educational institutions. This includes various aspects such as the quality of teaching, facilities, support services and overall experience.

Keywords: *Marketing Management, Customer Satisfaction, Education*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode studi jurnal (*journal research*). Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien agar mencapai kepuasan pelanggan, menciptakan nilai, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sedangkan Pemasaran pendidikan adalah proses mempromosikan layanan pendidikan untuk menarik, merekrut, dan mempertahankan siswa dan pemangku kepentingan lainnya. Tujuannya adalah menciptakan nilai yang memenuhi kebutuhan siswa dan masyarakat, serta meningkatkan citra dan reputasi institusi pendidikan. Kepuasan pelanggan dalam konteks pendidikan merujuk pada tingkat kepuasan siswa, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya terhadap layanan yang diberikan oleh institusi pendidikan. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti kualitas pengajaran, fasilitas, layanan pendukung, dan pengalaman keseluruhan.

Keywords: *Manajemen Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Pendidikan*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, institusi pendidikan dituntut untuk mampu beradaptasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.¹ Manajemen pemasaran jasa pendidikan memegang peran penting dalam upaya ini, dengan fokus utama pada pengembangan dan penyampaian layanan pendidikan yang berkualitas serta memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yaitu siswa, orang tua, dan masyarakat luas.²

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh lembaga pendidikan untuk meningkatkan daya saingnya adalah dengan menerapkan manajemen pemasaran jasa pendidikan. Manajemen pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran jasa pendidikan untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan utama dari penerapan manajemen pemasaran jasa pendidikan adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan suatu lembaga pendidikan.³ Pelanggan yang puas dengan layanan pendidikan yang diberikan oleh suatu lembaga pendidikan akan cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini akan meningkatkan citra positif lembaga pendidikan dan meningkatkan jumlah peserta didik.

Pemasaran jasa pendidikan berbeda dengan pemasaran produk fisik, karena melibatkan layanan yang tidak berwujud dan sering kali bersifat personal. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus mampu menciptakan nilai tambah melalui pengalaman pendidikan yang memuaskan. Kepuasan pelanggan dalam konteks pendidikan mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas pengajaran, fasilitas pendukung, hingga layanan administrasi yang efisien dan responsif.

Implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berfokus pada menarik calon siswa baru, tetapi juga mempertahankan hubungan yang baik dengan siswa yang sudah ada serta alumni. Ini melibatkan berbagai kegiatan seperti promosi, hubungan masyarakat, manajemen reputasi, serta pengelolaan *feedback* dan keluhan pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat,

¹ Putri, dkk. 2024. Perilaku Organisasi dan Peran Hubungan Masyarakat dalam Pemasaran Sekolah. *Edu Cendekia*. Vol 4 (3): 1192-1205.

² Rahmawati, dkk. 2024. Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*. Vol 9 (3): 2273 – 2281.

³ Ilhami, dkk. 2024. Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Layanan di Lembaga Pendidikan Tinggi. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*. Vol 7 (2): 6214-6221

institusi pendidikan dapat membangun citra positif dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan permasalahan dan fokus penelitian. Penelitian ini bersifat *library research* yakni studi kepustakaan yang mana menggunakan teknik pengumpulan data berdasarkan buku-buku dan tulisan dari beberapa referensi jurnal sebagai objek yang utama. Dengan penelitian kualitatif, perlu dilakukan analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif memberikan gambaran dan keterangan yang secara jelas, objektif, sistematis, analitis dan kritis. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui studi literatur yang mencakup buku, jurnal, artikel, dan sumber-sumber terpercaya lainnya yang berkaitan dengan manajemen perubahan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Manajemen Pemasaran

Dalam bahasa Inggris istilah pemasaran bisa disebut sebagai *marketing*, kata *marketing* sendiri sudah diserap dalam bahasa Indonesia. Asal kata pemasaran adalah pasar yang berarti market.⁴ Kalimat *marketing* dijelaskan oleh Philip Kotler dan Amstrong dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa yaitu *marketing management dapat dirumuskan sebagai the analysis planning, implementation, and control program designed a create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*. Maksud dari penjelasan di atas adalah sebuah proses kegiatan menganalisis obyek, selanjutnya merencanakan, mengimplementasikan atau melaksanakan perencanaan tersebut, dan mengawasi segala bentuk program kegiatan yang telah ditentukan. Maksud dari semua kegiatan ini adalah untuk memperoleh tingkat pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli (pengguna) dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang bersangkutan.⁵

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan sosial dan kegiatan manajerial di mana terdiri dari individu dan kelompok yang keduanya saling mendapatkan kebutuhan dan keinginan masing-masing yaitu dengan menciptakan jasa, kemudian menawarkan, dan setelah itu bertukar sesuatu

⁴ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 1.

⁵ Buchari Alma. ..., hal. 130.

yang memiliki nilai satu sama lain yang saling menguntungkan. Tujuan dari proses pemasaran pada intinya adalah tidak hanya berfungsi untuk mendistribusikan produk atau jasa tapi melayani pengguna atau pelanggan demi mendapatkan kepuasan dari jasa yang ditawarkannya.

B. Pemasaran Jasa Pendidikan

Lembaga pendidikan adalah sebuah lembaga yang termasuk ke dalam lembaga *non profit organization*. Sedangkan istilah komersial dapat diartikan dengan kegiatan mencari laba atau keuntungan, atau bisa disebut sebagai konsep negatif yang berarti “dikomersialkan”, sehingga bisa ditafsirkan dengan ada uang ada layanan, pokoknya segala kegiatan harus menghadirkan keuntungan yang menghasilkan uang.

Pemasaran jasa pendidikan dapat direalisasikan dengan mengoptimalkan beberapa sumber saluran sejumlah media baik itu media cetak maupun media elektronik. Maksud dari tujuan pemasaran itu sendiri ada tiga yaitu pertama agar terjadi perubahan pengetahuan positif masyarakat terhadap lembaga tersebut, kedua perubahan sikap yang baik terhadap lembaga tersebut, dan ketiga perubahan tindakan yang dikehendaki dari perilaku masyarakat tentang lembaga pendidikan tersebut.⁶ Sedangkan pengertian jasa bisa disebut sebagai service yang memiliki beberapa makna, mulai dari makna pelayanan sesuatu ke seseorang yang dikehendaki, sampai bisa bermakna sebuah produk yang dihasilkan untuk kepentingan konsumen. Adapun makna jasa itu sendiri menurut beberapa ahli diantaranya Lovelock dapat diasumsikan ke dalam tiga hal sebagai berikut: Pertama, suatu proses kegiatan pendayagunaan sumber daya yang ada dari kelompok tertentu yang menghasilkan produk kemudian ditawarkan kepada kelompok yang lain. Kedua, suatu proses kegiatan aktivitas yang bersifat ekonomi yang dilakukan oleh kelompok tertentu dalam rangka menciptakan nilai serta manfaat bagi konsumen pada waktu dan tempat yang telah ditentukan. Ketiga, sesuatu proses kegiatan yang menghasilkan produk untuk konsumen dengan tujuan untuk di beli atau bisa di jual ke pelanggan.⁷

Sebagaimana yang dikatakan oleh Kotler dalam buku *Pengolahan Pendidikan* yang dikarang oleh Arah Hidayat dan Imam Machali, menjelaskan tentang kata jasa sebagai setiap produk perbuatan atau kinerja yang dipromosikan oleh suatu pihak pada pihak yang lainnya yang saling menguntungkan, jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan biasanya mempunyai

⁶ Soemanagara. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategi dan Terapan*. (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 4.

⁷ David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 1.

beberapa prinsip salah satunya adalah tidak berwujud/terlihat selain itu tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan dari satu pihak ke pihak lain. Adapun karakteristik jasa pendidikan yang dikeluarkan oleh lembaga pendidikan diantaranya:⁸

1. Tidak berwujud/terlihat (*intangible*) oleh Panca Indra, sehingga yang terjadi adalah konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, bahkan mendengar, dan merasakan sebelum mereka menggunakan jasa tersebut.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*) antara yang satu dengan yang lain, maksudnya adalah jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya dan juga tidak dipisahkan dengan konsumen karena tujuan dari jasa pendidikan itu sendiri adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai pengguna.
3. Bervariasi (*variability*) atau banyak macam, jenis dan sering berubah-ubah, maksudnya adalah jasa pendidikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan, dan di mana penyajiannya.
4. Sering mudah musnah (*perishability*) atau hilang, dapat didefinisikan yaitu dengan tidak dapat diperjualbelikan pada masa selanjutnya.
5. Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan, maksudnya dari tidak bisa disimpan adalah jasa pendidikan tersebut digunakan pada saat itu juga tidak bisa digunakan untuk masa yang akan datang, adapun maksud dari tidak bisa dikonsumsi adalah jasa pendidikan bukanlah produk yang berjenis makanan melainkan berupa *skill*, pengetahuan dan lain-lain.
6. Konsumen merupakan salah satu bagian internal terpenting dari proses produksi jasa, karena konsumen adalah pengguna dari jasa yang telah ditawarkan.
7. Setiap orang atau apa pun yang ikut berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peran.
8. Karyawan atau staf sebagai penghubung merupakan bagian terpenting dari proses produksi jasa, oleh sebab itu diharapkan dalam pengangkatan karyawan harus bisa dilihat dari kualifikasi dan kompetensinya, karena hal itu akan mempengaruhi mutu dari jasa pendidikan tersebut.

⁸ Ara Hidayat dan Imam Machali. *Pengelolaan*. (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hal. 228-229.

9. Kualitas pembuatan jasa tidak dapat diperbaiki (rehab) pada saat proses produksi karena produk di jasa terjadi secara *real time*.

Hal-hal yang dapat mendorong pemasaran jasa pendidikan terbagi dalam lima faktor, di antaranya: 1) Meningkatnya kompetisi (persaingan positif) yang ada; 2) Perubahan demografi; 3) Ketidakpercayaan masyarakat terhadap sebagian lembaga pendidikan yang ada; 4) Penyelidikan media masa baik media elektronik maupun media cetak; dan 5) Keterbatasan sumber yang ada.⁹ Perlu disadari bahwa pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan suatu program atau kegiatan bisnis yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar sekolah yang dikelola tersebut mendapat siswa sebanyak-banyaknya, tetapi melainkan merupakan tanggung jawab semua pihak. Pada intinya dalam pemasaran jasa pendidikan, lembaga pendidikan bertujuan untuk memuaskan konsumen sebagai pengguna. Kegiatan pendidikan merupakan kegiatan sirkulasi antara pihak satu dengan beberapa pihak lain yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Karenanya harus memiliki langkah pembelajaran yang berdasarkan teori-teori tertentu.¹⁰

Begitu pentingnya pengolahan manajemen pemasaran jasa pendidikan, maka perlu dibuatkan langkah-langkah yang strategis dalam pemasaran jasa pendidikan khususnya di lembaga pendidikan yang bercirikan Islam, diantaranya adalah: pertama identifikasi pasar, maksudnya adalah suatu proses pengidentifikasian dan kegiatan menganalisis keadaan pasar dalam hal ini masyarakat sebagai pengguna, sehingga lembaga pendidikan dapat mengetahui keadaan kondisi dan ekspektasi (kebutuhan-kebutuhan) pasar termasuk didalamnya adalah berupa atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan dan kebutuhan konsumen pendidikan. Dalam hal ini sekolah Islam dinyatakan memiliki potensi yang cukup tinggi dalam upaya ikut serta mencerdaskan kehidupan bangsa dan menyukseskan program pemerintah berupa kegiatan wajib belajar nasional yang telah dicanangkan.

1. Segmentasi Pasar dan Kegiatan *Positioning*

Segmentasi pasar maksudnya adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang dibedakan menjadi kelompok pembeli yang memiliki

⁹ David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hal. 2-3.

¹⁰ Sarifudin, "Manajemen Facebook dalam Proses Pembelajaran Pendidikan", *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* vol. 01, no. 01 (2018): 101.

karakteristik, atau memiliki tingkah laku yang biasanya pembeli tersebut membutuhkan produk yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Sedangkan yang dimaksud dengan *positioning* adalah suatu kegiatan merancang suatu produk agar dapat selalu diingat oleh pengguna dan agar mendapat kesan positif dari konsumen dalam hal ini adalah pengguna.

2. Diferensiasi Produk

Kegiatan diferensiasi adalah suatu cara pembedaan produk atau jasa antara yang satu dengan yang lain, cara ini merupakan cara yang sangat efektif suatu lembaga pendidikan dalam mencari perhatian pasar. Kegiatan ini pada intinya bertujuan untuk membuat menarik dari konsumen dari produk yang ditawarkan. Diferensiasi merupakan salah satu dari tiga strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi bersaing, karena: a) Diferensiasi dapat melakukan kegiatan penawaran yang berbeda-beda dibandingkan penawaran dari *competitor* yang ada; b) Keunggulan biaya maksudnya adalah strategi mengefisienkan penghematan dari seluruh pengeluaran biaya produksi atau jasa sehingga bisa di jual lebih murah jika dibanding dengan pesaing yang ada; c) Fokus, maksudnya adalah melakukan strategi pemasaran dalam menggarap satu target khusus; dan d) Komunikasi pemasaran antara pihak yang terkait.

3. Pelayanan Sekolah

Pelayanan sekolah hendaknya bisa memuaskan kehendak konsumen sebagai pengguna jasa pendidikan. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut pendidikan. Adapun ciri-ciri organisasi jasa yang baik:¹¹ a) Memiliki konsep yang jelas yaitu fokus pada konsumen yang ada; b) Selalu berkomitmen terhadap kualitas dari manajemen puncak; c) Perlu adanya penetapan standar yang tinggi dalam hal jasa pendidikan; d) Perlu adanya sistem yang bertugas untuk memonitor kinerja jasa pendidikan; e) Perlu adanya suatu sistem agar memuaskan keluhan pelanggan jasa pendidikan; dan f) Memuaskan para karyawan yang ada pada lembaga pendidikan tersebut sama puasnya dengan pelanggan jasa pendidikan.

¹¹ Ara Hidayat dan Imam Machali. (2012). ..., hal. 243-247.

C. Menciptakan Kepuasan Pelanggan Pendidikan

Citra atau dalam bahasa Inggrisnya “*image*” memiliki pengertian sebagai impresi perasaan (sikap) atau konsepsi seseorang yang ada pada publik (masyarakat) mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau bahkan mengenai lembaga tertentu. Citra yang timbul tidak dapat dicetak atau dibuat seperti memproduksi barang-barang, melainkan dapat dihadirkan dengan cara dengan memberikan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang pada sesuatu yang dialaminya.¹²

Untuk dapat menarik perhatian publik, maka perlu dengan cara pembentukan *image* (citra) yang baik terhadap lembaga pendidikan (sekolah/madrasah), baik bisa berbentuk penyediaan sarana prasarana seperti bangunan fisik maupun daya tarik pengelolaan kegiatan-kegiatan yang bersifat akademik, kegiatan keagamaan, dan kegiatan lainnya, di antaranya sebagai berikut:¹³ 1) Merenovasi bangunan-bangunan sekolah agar bisa menarik perhatian masyarakat dalam mengenal lebih dalam lembaga pendidikan tersebut; 2) Mengadakan dan mengoperasikan perlengkapan dan peralatan yang ada agar dapat berguna bagi masyarakat dan akhirnya masyarakat pun mengetahui betul keberadaan lembaga tersebut; 3) Bekerja sama dengan media elektronik, cetak dan media-media lainnya; 4) Seorang kepala sekolah/madrasah hendaknya selalu gencar mengadakan pidato-pidato resmi, menghadiri pertemuan-pertemuan ilmiah, dan menginformasikan lembaganya ke masyarakat dengan baik; 5) Hendaknya aktif dalam memberikan konsultan (bimbingan) dan nasehat-nasehat yang diperlukan sebagai layanan masyarakat; dan 6) Berperan aktif dalam mengadakan peringatan hari-hari besar keagamaan.

KESIMPULAN

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan sosial dan kegiatan manajerial di mana terdiri dari individu dan kelompok yang keduanya saling mendapatkan kebutuhan dan keinginan masing-masing yaitu dengan menciptakan jasa, kemudian menawarkan, dan setelah itu bertukar sesuatu yang memiliki nilai satu sama lain yang saling menguntungkan. Tujuan dari proses pemasaran pada intinya adalah tidak hanya berfungsi untuk mendistribusikan produk atau jasa tapi melayani pengguna atau pelanggan demi mendapatkan kepuasan dari jasa yang ditawarkannya. Langkah-

¹² Buchari Alma. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 92.

¹³ Ara Hidayat dan Imam Machali. (2012). ..., hal. 248-249.

langkah yang strategis dalam pemasaran jasa pendidikan khususnya di lembaga pendidikan yang bercirikan Islam, diantaranya adalah: pertama identifikasi pasar, maksudnya adalah suatu proses pengidentifikasian dan kegiatan menganalisis keadaan pasar dalam hal ini masyarakat sebagai pengguna, sehingga lembaga pendidikan dapat mengetahui keadaan kondisi dan ekspektasi (kebutuhan-kebutuhan) pasar termasuk didalamnya adalah berupa atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan dan kebutuhan konsumen pendidikan

Citra atau dalam bahasa Inggrisnya “*image*” memiliki pengertian sebagai impresi perasaan (sikap) atau konsepsi seseorang yang ada pada publik (masyarakat) mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau bahkan mengenai lembaga tertentu. Citra yang timbul tidak dapat dicetak atau dibuat seperti memproduksi barang-barang, melainkan dapat dihadirkan dengan cara dengan memberikan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang pada sesuatu yang dialaminya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Hidayat Ara dan Imam Machali. *Pengelolaan*. (Yogyakarta: Kaukaba, 2012).
- Ilhami, dkk. 2024. Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Layanan di Lembaga Pendidikan Tinggi. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*. Vol 7 (2): 6214-6221
- Putri, dkk. 2024. Perilaku Organisasi dan Peran Hubungan Masyarakat dalam Pemasaran Sekolah. *Edu Cendekia*. Vol 4 (3): 1192-1205.
- Rahmawati, dkk. 2024. Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*. Vol 9 (3): 2273 – 2281.
- Sarifudin, ”*Manajemen Facebook dalam Proses Pembelajaran Pendidikan*”, *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* vol. 01, no. 01 (2018): 101.
- Soemanagara. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategi dan Terapan*. (Bandung: Alfabeta, 2006).
- Wijaya David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016).