

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

***¹Sita Nurazizah, ²Anis Fauzi, ³Supardi**

^{*1,2,3}Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam, UIN Sultan Maulana Hasanuddin
Email: ^{*1}sitatehsit@gmail.com, ²anis.fauzi@uinbanten.ac.id, ³supardi@uinbanten.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Pendekatan studi literatur memerlukan sejumlah bahan bacaan yang harus dilakukan dengan mengelola bahan penelitian, membuat catatan saat membaca, dan mengumpulkan informasi dari perpustakaan. Dalam penelitian ini ditemukan beberapa hal tentang adanya korelasi antara pemasaran dan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran seperti bauran pemasaran ini perlu di terapkan bagi sebuah lembaga pendidikan dengan semaksimal mungkin. Selain itu di dalam penelitian ini membahas tentang kepuasan pelanggan untuk melanjutkan kehidupan suatu lembaga maka pengelola lembaga harus siap dan sigap untuk mengatasi berbagai permasalahan atau keluhan pelanggan dan dapat diselesaikan secara tuntas, dengan begitu pelanggan akan memberikan kepercayaan kepada sekolah. Strategi pemasaran yang baik akan bantu menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal, karena itu pelanggan akan memberikan feedback yang baik bagi sekolah.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran Pendidikan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to provide an understanding of education marketing strategies for increasing customer satisfaction. The research method used is a literature study. The literature study approach requires a number of reading materials to be carried out by managing research materials, taking notes while reading, and gathering information from the library. This study found several things about the correlation between marketing and customer satisfaction. Marketing strategies such as marketing mix or marketing mix need to be applied to an educational institution as much as possible. In addition, in this study discussing customer satisfaction to continue the life of an institution, institutional managers must be ready and alert to address various customer problems or complaints that can be resolved thoroughly, so that customers will give confidence in the school. A good marketing strategy will help create maximum customer satisfaction, therefore customers will provide good feedback for the school.

Keywords: Strategy, Education Marketing, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Cukup menantang untuk bertahan di era globalisasi di mana lingkungan persaingan telah merambah ke setiap lembaga pendidikan seperti saat ini agar mampu beradaptasi dan berkembang sesuai dengan kebutuhan zaman. Sekarang dapat diterima fakta persaingan yang lebih ketat di antara sekolah-sekolah saat ini. Seperti yang dikatakan oleh (Kotler and Keller, 2016) pemasaran adalah kegiatan dalam mengatur lembaga, dan proses untuk mengkomunikasikan, menyampaikan penawaran nilai bagi pelanggan, dan masyarakat pada umumnya. Namun faktanya masih banyak Lembaga Pendidikan yang tidak faham dengan konsep pemasaran sehingga proses penyampaian, penawaran atau mengkomunikasikan Lembaga cukup seadanya. Padahal tujuan dari pemasaran Pendidikan ialah agar segala hal yang berhubungan dengan sekolah/madrasah dapat diketahui oleh masyarakat luas. Maka, pentingnya pengelola pendidikan agar mulai sadar dan mempelajarinya dengan serius sehingga pengelolaan lembaga memiliki hasil yang memuaskan. Sebagai pengelola sekolah/madrasah harus memiliki strategi pemasaran sehingga kuantitas siswa terus memiliki peningkatan.

Maka ini ditunjukkan dengan upaya inovatif yang dilakukan oleh penyelenggara pendidikan untuk mengungkap keunggulan dan kekhasan lembaganya guna meningkatkan permintaan di kalangan konsumen layanan pendidikan. Dunia Pendidikan yang kurang bermutu akan berdampak buruk jika tidak cepat diselesaikan dengan manajemen yang baik. Peningkatan kompetisi Pendidikan agar lebih memperhatikan kualitas kurikulum yang memenuhi standar serta menyediakan fasilitas dengan biaya terjangkau.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan berbagai kebutuhan pendidikan, antara lain untuk home schooling, full day school, pondok pesantren, dan lain sebagainya. Dengan demikian, terjadi persaingan yang semakin meningkat dan tidak dapat dihindari antar lembaga pendidikan. Untuk menerima manfaat yang mereka inginkan dari lembaga pendidikan, orang mulai memilihnya dengan lebih hati-hati.

Kemampuan pengelola lembaga pendidikan untuk menjaga kualitas dan menjaga kepercayaan masyarakat sebagai konsumen pendidikan tidak akan menentukan maju atau tidaknya lembaga tersebut. Terdapat layanan yang kurang peka terhadap suatu masalah di lembaga, respon yang lambat, bahkan tidak akan penyelesaian masalah lama kelamaan akan menentukan citra negatif bagi masyarakat. Sedangkan lembaga-lembaga Pendidikan yang maju dan berkembang di setiap tahunnya tentu dapat terlihat perbedaan yang signifikan antara sekolah dengan manajemen yang biasa dan sekolah yang menerapkan teori ilmu pemasaran.

Jika pengelolaan dan layanan yang diberikan dengan sebaik mungkin maka sebagai pengguna jasa pendidikan akan merasa puas. Selain itu, institusi pendidikan yang kredibel dapat terus beroperasi dalam menghadapi persaingan internasional semakin meningkat harus mengutamakan kepuasan pelanggannya.

Beberapa lembaga pendidikan menggunakan pemerataan pendidikan dengan lembaga lain dan penerapan program keterampilan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka (Sopwandin, 2019). Strategi Pemasaran Pendidikan yang di gunakan ialah bauran pemasaran atau marketing mix dengan begitu kepuasan pelanggan akan tetap terjaga sehingga pelanggan akan dengan suka rela dan royal memasarkan produk/jasa dengan sendirinya.

METODE

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kajian literatur. Adapun sumber dan cara pengumpulan datanya berbeda yaitu meliputi pengecekan buku dari perpustakaan, membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian dari artikel jurnal mengenai variabel penelitian.

Menurut Robert K Yin (dalam Iswadi, Karnati, & Budianto, 2023) Kajian pustaka mengkaji dengan seksama dan menyelidiki secara mendalam literatur terkait untuk menyajikan temuan objektif tentang strategi pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan dan dianalisis dari penelitian yang telah diterbitkan dalam buku, jurnal, artikel, situs web, dan publikasi lainnya dan kemampuan berpikir kritis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi berfungsi sebagai manual untuk mengalokasikan sumber daya dan mengatur perusahaan sesuai dengan lingkungan yang dipilih. Penggunaan strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai tujuan profesional.

Rencana prioritas untuk mencapai tujuan bisnis adalah strategi. Meskipun beberapa bisnis mungkin memiliki tujuan yang serupa, mereka menggunakan berbagai pendekatan untuk mencapainya sehingga mencapai hasil yang diperlukan dan diinginkan oleh lembaga Pendidikan.

Secara teknis, strategi pemasaran pendidikan dapat dikategorikan ke dalam tiga kategori:

1. Pemasaran eksternal, Ini menyinggung tugas umum yang dilakukan oleh lembaga pendidikan, seperti memproduksi barang, menetapkan harga, mendistribusikan pengetahuan, dan mempromosikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan,
2. Pemasaran internal, tugas dan komitmen yang dibuat oleh lembaga pendidikan untuk mempersiapkan dan memotivasi fakultas, staf, dan siswa sebagai aset utama organisasi untuk memberikan layanan pelanggan tingkat tertinggi, dan
3. Pemasaran interaktif, atau pembicaraan antara klien (wali murid) dan pengelola jasa pendidikan (kepala madrasah).

Sedangkan menurut Philip Kotler Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni segmentasi, targeting, positioning.

1. Segmentasi

Menurut Philip Kotler, segmentasi pasar memerlukan penentuan dan pengembangan berbagai kelompok konsumen yang mungkin tertarik pada produk. Ada banyak jenis konsumen, barang, dan permintaan di pasar. Sektor pasar mana yang memiliki potensi terbaik harus ditentukan oleh pemasar.

Berdasarkan kriteria geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, konsumen dapat dikategorikan dan disajikan dalam berbagai cara.

2. Targetting

Menurut Philip Kotler, penargetan adalah taktik untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efisien. Bisnis memilih segmen atau segmen yang akan dimasuki setelah melakukan segmentasi. Pasar ini disebut sebagai penargetan, dan penargetan melibatkan upaya untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan seefektif mungkin. Akibatnya, penargetan ini juga disebut sebagai strategi pas atau strategi yang tepat.

3. Positioning

Kesan, identitas, dan kepribadian konsumen semuanya tertanam dalam positioning. Karena itu, bisnis harus mempertahankan posisinya saat ini dan tidak pernah berubah. Karena konsumen akan bingung dengan pandangan, identitas, dan kepribadian yang terus berubah.

Pemasaran dijelaskan oleh Sunyoto (2019:19) dan Shimp (2010) sebagai aktivitas manusia yang bertujuan untuk memuaskan permintaan dan keinginan klien melalui praktik perdagangan dan pihak-pihak yang memiliki saham di perusahaan. Pemasaran adalah hasil dari pelaksanaan kegiatan komersial yang terkait dengan pengangkutan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Assauri juga mendefinisikan konsep pemasaran sebagai filosofi manajemen dalam bidang pemasaran yang berpusat pada kebutuhan dan keinginan konsumen serta didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang dimaksudkan untuk memuaskan pelanggan sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Jasa adalah setiap perbuatan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada hakekatnya tidak berwujud (tidak dapat diraba secara fisik) dan tidak mengakibatkan pemilikan sesuatu, menurut Tjiptono (2019:29). Pendekatan 4P, sering dikenal sebagai bauran pemasaran, digunakan untuk menetapkan strategi pemasaran. 4P tersebut adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Upaya pemasaran suatu lembaga untuk mengiklankan produk dan layanan tertentu selama periode waktu tertentu dan ke pasar tertentu disebut sebagai bauran pemasaran (Hise, 1997).

Strategi pemasaran pendidikan menunjukkan bagaimana inisiatif pemasaran di bidang pendidikan dilakukan untuk merencanakan dan memutuskan harga, mengiklankan serta mendistribusikan produk untuk memuaskan pelanggan di bidang pendidikan. Strategi pemasaran Pendidikan menurut Ari Prayoga adalah cara pimpinan sekolah atau madrasah menjual layanan pendidikan dengan cara menginformasikan kepada masyarakat, memberikan layanan pendidikan, dan membujuk pengguna layanan tersebut. Menurut David Wijaya, komponen utama dari strategi pemasaran jasa pendidikan adalah upaya untuk menyesuaikan kebutuhan dan harapan masyarakat kerja serta adanya dukungan masyarakat. Pemasaran melampaui aktivitas penjualan, iklan, dan promosi untuk menciptakan permintaan akan layanan pendidikan. Pemasaran layanan pendidikan mengacu pada kapasitas untuk membangun dan mengkoordinasikan hubungan pertukaran antara lembaga pendidikan dan organisasi lingkungan.

Tentu pihak madrasah harus bisa mendekati tokoh-tokoh terdekat selain masyarakat umum. Dengan strategi ini diharapkan sekolah dapat eksis dan mendapatkan pengakuan dari sumber yang terpercaya. Kolaborasi dimungkinkan dengan tokoh agama, badan

pemerintahan, kelompok pemuda, dan individu lain yang masih terhubung dengan lembaga pendidikan. Lembaga yang mendukung upaya dan tantangan masyarakat pada hakekatnya adalah lembaga pendidikan.

Dalam manajemen pemasaran pendidikan terdapat bauran (alat) pemasaran jasa pendidikan yang meliputi unsur-unsur sebagai berikut: produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti nyata, dan prosedur layanan pendidikan (Wahyudi, 2017). Bauran pemasaran, sering dikenal sebagai 7P, terdiri dari tujuh komponen, termasuk strategi/cara memasarkan suatu Lembaga. Sedangkan dalam perspektif Islam (Alma, 2008), konsep pemasaran pendidikan memiliki sifat ketuhanan (rabbaniyyah), etika (akhlaqiyyah), realisme (al-waqi'iyah), dan humanisme (al-insaniyyah).

1. Ketuhanan (Rabbaniyyah)

Dalam dunia pemasaran tidak cukup bagaimana mendapatkan keuntungan saja tanpa melibatkan Rabb yang Maha Mengatur segalanya. Apapun yang dilakukan makhluk (pemasar) harus berlandaskan dan melibatkan tuhan atau rabb dengan tujuan agar jual beli pemasaran tidak ada unsur kebohongan atau lainnya.

2. Etis (akhlaqiyyah)

Akhlaq bukan hanya di laksanakan oleh seorang individu saja, tapi juga perlu diterapkan dalam suatu kelompok atau Lembaga Pendidikan. Ketika pemasar atau pengelola Lembaga Pendidikan islam memasarkan produknya berdasarkan kejujuran tidak ada penipuan atau kemunafiqan.

3. Realistis (al waqi'iyah).

Pemasar syariah adalah pebisnis berpengalaman dengan penampilan yang rapi dan bersahaja. Apa pun merek atau mode yang mereka pilih untuk dikenakan, mereka berperilaku profesional dan mempromosikan moralitas, kejujuran, dan prinsip-prinsip agama di semua upaya pemasaran mereka.

4. insaniyyah.

Syariah dikembangkan untuk orang-orang untuk meningkatkan status mereka, mempertahankan dan melestarikan esensi kemanusiaan mereka, dan memungkinkan aturan syariah membatasi kualitas hewani mereka. menjadi tawazun (manusia yang terkendali dan seimbang), sebagai lawan dari tawazun (rakus), yang menghalalkan menggunakan segala cara untuk memaksimalkan keuntungan.

Untuk memproyeksikan citra positif lembaga dan menarik beberapa siswa potensial, lembaga pendidikan telah mengadopsi berbagai upaya strategis yang dikenal sebagai teknik bauran pemasaran. Tujuan pemasaran pendidikan adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk lembaga pendidikan, meningkatkan minat masyarakat terhadapnya, membedakannya dari lembaga pendidikan lain, meningkatkan opini publik terhadap produk yang ditawarkan, dan menjaga agar lembaga pendidikan tetap relevan dan operasional. Pemasaran pendidikan terdiri dari tujuh elemen utama, termasuk:

1. Product

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Ini termasuk tindakan seperti bertanya, melihat, membeli, memanfaatkan, dan mengonsumsi dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan kesukaan pelanggan. Institusi pendidikan yang memiliki produk yang terbaik dapat bersaing dengan sukses di pasar untuk layanan pendidikan termasuk ketika dapat memberikan reputasi yang kuat, masa depan yang menjanjikan, dan standar pengajaran yang tinggi.

2. Price

Merupakan faktor yang berhubungan dengan kualitas produk; jika suatu produk memiliki kualitas yang sangat baik, calon siswa akan membayar lebih selama mereka yakin produk tersebut terjangkau oleh klien di pasar pendidikan. Secara umum, harga suatu perusahaan untuk barang yang diproduksi atau dipasarkan dapat didasarkan pada strategi penetapan harga yang sama atau seragam untuk semua wilayah atau segmen pasar yang dilayani.

3. Place

Harga merupakan komponen kunci dari bauran pemasaran yang secara signifikan mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan layanan pendidikan, sehingga ketika menetapkan harga, penting untuk mempertimbangkan daya beli pasar sasaran. Penting juga untuk memperhatikan harga pesaing, khususnya sekolah lain yang berkaliber serupa (Dayat, 2019). Harga melibatkan perencanaan yang matang, perhatian terhadap biaya utama produk dan biaya operasional lainnya yang terjadi dari promosi, distribusi antara produsen/penjual jasa dan pelanggan sebagai pembeli jasa, dan itu semua merupakan komponen yang dibutuhkan (Fathurrochman, 2021). Menyadari bahwa masih banyak masyarakat yang hidup dalam kemiskinan dan lembaga pendidikan pada hakekatnya adalah lembaga non profit (tidak berorientasi pada keuntungan).

4. Promosi

Promosi adalah komponen penting berikutnya dan faktor penting dalam rencana bauran pemasaran. Periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung adalah semua bentuk promosi (Mukmin, 2020). Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran, seperti tindakan yang dilakukan untuk memberi tahu pelanggan bahwa produk dan layanan tertentu tersedia.

Pada periode revolusi industri keempat, pemasar juga harus mewaspadai tren yang muncul dalam arus komunikasi dan informasi berbasis teknologi informasi. Mereka harus menggunakan platform media sosial seperti Whatshap, Facebook, Instagram, dan Telegram untuk memberikan informasi tentang sekolah mereka (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020). Untuk mempromosikan produk dan layanan, acara lain seperti pawai, pertunjukan, dan pawai panjang diselenggarakan.

5. People (orang)

Individu memiliki pengaruh yang besar terhadap kaliber layanan yang disampaikan karena mereka adalah sumber daya utama yang berfungsi sebagai penyedia layanan di bidang pemasaran layanan. Salah satu fitur tambahan dan aspek penjualan dalam strategi bauran pemasaran adalah aksesibilitas tenaga kerja terampil di domain mereka (Kusuma, 2019). Prasyarat utama pengelolaan sumber daya manusia di lembaga pendidikan Islam adalah memiliki pendidik dan tenaga kependidikan yang cerdas secara intelektual, spiritual, dan sosial (Supar, 2014). Sumber daya manusia yang berintegritas, keterampilan kerja sama tim, dan etos kerja yang kuat lebih mampu memuaskan klien dan konsumen.

6. Bukti fisik

Sarana dan prasarana yang baik, bersih, luas, nyaman, dan aman akan menghasilkan kegiatan belajar mengajar di kelas dan di luar kelas berjalan dengan baik dan lancar, kegiatan intramural dan ekstrakurikuler berjalan sesuai harapan, serta sarana dan prasarana yang baik. secara langsung akan meningkatkan minat siswa untuk masuk ke lembaga pendidikan (Ismuratno et al., 2021). Sarana dan prasarana yang bertujuan untuk menjalin komunikasi dengan orang tua/wali melalui ruang telekomunikasi dan gedung aula yang lebih berkapasitas untuk menyampaikan aspirasi dengan orang tua/wali atau masyarakat juga diperlukan selain sarana pembelajaran di dalam kelas (Supriyanto, 2020).

7. Proses

Mekanisme proses dalam penyampaian pembelajaran antara produsen/sekolah dan konsumen/siswa meliputi seluruh kegiatan mulai dari hulu yaitu penerimaan siswa baru (input), sampai ke hilir yaitu penyelesaian studi siswa pada lembaga pendidikan. (output), sesuai dengan hasil yang diharapkan (Fachri & Imzaqiyah, 2019). Selain itu, saat mendaftarkan siswa baru, proses seleksi harus digunakan untuk menjaga kualitas siswa (Prihatin, 2019).

Untuk memastikan kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, dapat dikatakan berdasarkan hasil kajian literatur ini bahwa strategi pemasaran pendidikan memegang peranan yang sangat penting. Bagi perusahaan atau lembaga pendidikan untuk meningkatkan dan mengukur kualitas, kepuasan pelanggan sangat penting. Kepuasan pelanggan didapat dari hal tersebut, dan menurut Nasution (2001) merupakan salah satu prinsip TQM (Total Quality Management).

Perbedaan antara kinerja aktual dan harapan menentukan tingkat kepuasan. Ada tiga tingkat kepuasan pelanggan secara umum. Ketika kinerja jauh dari harapan, pelanggan kecewa; ketika memenuhi harapan, mereka puas; dan ketika melebihi ekspektasi, mereka sangat senang atau bersemangat. (Yoeti, 2003). Konsumen jauh lebih mungkin bertahan untuk sementara waktu jika mereka senang dengan nilai yang ditawarkan produk atau layanan. Konsumen akan merasa nyaman dengan apa yang disediakan dan bahkan mungkin membeli lebih dari yang sebenarnya mereka butuhkan. Menurut Kotler (2007), pengalaman kepuasan atau ketidakpuasan seseorang dihasilkan dari membandingkan kinerja (outcome) produk yang bersangkutan dengan kinerja yang diantisipasi. Setiap bisnis ingin memenuhi kebutuhan pelanggannya. Selain menjadi penting untuk keberadaan bisnis, memenuhi permintaan konsumen dapat memberikan keunggulan

kompetitif. Ketika permintaan yang sama berulang di masa depan, konsumen yang senang dengan barang dan jasa yang mereka terima lebih mungkin untuk membeli kembali barang tersebut dan memanfaatkan jasa tersebut. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Hamdani dan Lupiyowadi Pelanggan adalah seseorang yang sering mengunjungi lokasi yang sama untuk membeli barang atau memperoleh layanan karena senang dengan penawarannya. Sedangkan menurut Band, tingkat kepuasan pelanggan adalah satu di mana persyaratan, keinginan, dan harapan dapat dipenuhi. Akibatnya, orang melakukan lebih banyak pembelian atau tetap setia (Band, 1991). Setelah menggunakan suatu produk atau jasa, seseorang mungkin merasa puas. Jika hasil mengalahkan atau melampaui harapan, kepuasan akan terjadi. Sebaliknya, jika hasil tidak sesuai dengan harapan, timbul rasa ketidakpuasan. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan memerlukan fokus pada kepuasan pelanggan. Di tengah persaingan yang ketat, akan sulit bagi sebuah organisasi untuk bertahan hidup tanpa klien. Adapun manfaat yang diperoleh dari kepuasan pelanggan menurut Ciptono adalah terjalinnya ikatan baik antara pengguna jasa dan Lembaga, terciptanya loyalitas pelanggan, terjadi promosi dari mulut ke mulut yang mana akan memberikan keuntungan bagi suatu lembaga dan reputasi atau citra positif di pandangan pelanggan sehingga laba yang di peroleh akan meningkat.

Kualitas adalah keadaan dinamis ketika produk, orang/tenaga kerja, proses dan aktivitas, dan lingkungan semuanya memenuhi atau melampaui harapan klien atau konsumen Garvin (1988). Menurut Tjiptono (2011), kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang terkait erat dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas layanan setidaknya dapat menyamai atau bahkan melebihi kualitas layanan yang diproyeksikan. Elemen yang terkait dengan generasi nilai pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Karena meningkatkan kepuasan pelanggan berarti menghasilkan manfaat bagi bisnis, seperti hubungan kerja yang positif dengan pelanggan, membangun dasar yang kuat untuk kepuasan pelanggan, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan yang mendorong pelanggan untuk membeli produk bisnis atau menggunakan layanannya. Ketika seseorang membandingkan kinerja (hasil) dari produk yang mereka pikirkan dengan kinerja (hasil) yang diprediksikan, mereka akan merasa senang atau kecewa. Ketika kinerja jauh dari harapan, klien tidak senang. Pelanggan senang jika kinerja memenuhi harapan mereka. Ketika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, klien sangat senang atau puas (Kotler dan Keller, 2018).

Reaksi pelanggan terhadap proses mengubah kesenjangan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan produk aktual yang dialami dalam lingkungan yang lebih kompetitif mengarah pada kebahagiaan atau ketidakpuasan pelanggan. Karena semakin banyak pabrikan sekarang berkontribusi pada persyaratan dan keinginan konsumen, setiap agensi dipaksa untuk mengutamakan kebutuhan klien mereka. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa alasan mengapa pelanggan menjadi tidak puas adalah: (1) Ekspektasi tidak sesuai dengan kenyataan yang dihadapi. (2) Pengalaman yang tidak memuaskan dengan layanan saat menggunakannya. (3) Perilaku staf tidak dapat diterima. (4) Atmosfer atau perilaku lingkungan dan (4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak memenuhi. (5) Biaya yang mahal dan tidak sesuai dengan kualitasnya (6) Promosi tidak sesuai dengan kenyataan.

Kesenangan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berhubungan dengan barang atau jasa yang diperoleh, menurut Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005). Persepsi dan harapan konsumen menurut Gaspers (dalam Nasution, 2005) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap seberapa puas konsumen.

Menurut pandangan para ahli, kepuasan adalah perasaan senang yang dimiliki seseorang akibat terpenuhinya kebutuhan atau keinginannya. Secara khusus, memantau dan menilai kepuasan konsumen sangat penting di lembaga pendidikan. Hal ini disebabkan fakta bahwa mengambil tindakan ini dapat membantu mengembangkan dan mengimplementasikan rencana lembaga pendidikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kotler (dalam Tjiptono, 2008), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Bisnis yang berpusat pada pelanggan menawarkan banyak saluran bagi klien untuk menyuarakan pemikiran dan keluhan mereka, seperti kotak saran dan hotline pelanggan. Data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk membangun konsep organisasi dan untuk menanggapi tantangan yang muncul dengan cepat dan gesit.

2. Ghost shopping

Salah satu teknik untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan sejumlah orang untuk berperan sebagai pelanggan aktual atau pelanggan masa depan, dan kemudian meminta mereka untuk mengevaluasi pro dan kontra dari produk perusahaan dan produk saingannya berdasarkan pengalaman penggunaan atau pembelian mereka sendiri.

3. Lost customer analysis

Pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau yang telah beralih pemasok harus dihubungi untuk mempelajari lebih lanjut tentang apa yang terjadi.

4. Survey kepuasan pelanggan

Secara umum, penelitian survei dan metodologi wawancara digunakan dalam studi kepuasan pelanggan. Ini karena bisnis akan menerima komentar dan masukan langsung dari pelanggan melalui survei, yang akan menunjukkan kepada mereka bahwa perusahaan peduli terhadap mereka.

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2008), mengelola keluhan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang senang dengan barang tersebut (atau bahkan menjadi pelanggan abadi). Dimulai dengan mengidentifikasi dan mencari tahu akar masalah yang menyebabkan ketidakpuasan dan keluhan konsumen, proses penyelesaian keluhan secara efisien dapat dimulai. Tahap ini sangat penting karena menentukan seberapa efektif tahap selanjutnya. Untuk mencegah terulangnya masalah ini, penyebabnya harus diidentifikasi, ditindaklanjuti, dan dicoba. Akurasi dan kecepatan handling cukup penting dalam langkah ini. Ketidakpuasan konsumen meningkat ketika mereka percaya keluhan mereka tidak ditangani secara efektif. Mereka merasa tidak enak dan sakit karena penyakit ini. Korporasi harus menyatakan keprihatinan, penyesalan, dan kepedulian terhadap pelanggan yang tidak puas, serta mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki situasi tersebut.

Dengan menggunakan pembenaran yang logis, istilah "pemasaran" berkonsentrasi pada aspek kepuasan pelanggan; jika pelanggan tidak puas, pemasaran harus segera introspeksi dan evaluasi. Dengan kata lain, lembaga pendidikan yang mengolah layanan pendidikan tidak akan dapat terus beroperasi jika tidak dapat menyenangkan pengguna pendidikan sesuai dengan tuntutan pasar (Minarti, 2011). Etika pemasaran dalam Pendidikan termasuk memberikan layanan akademik terbaik dan pengembangan karakter total. Hal ini agar pendidikan dapat memperbaiki kehidupan warga negara dan melahirkan generasi ilmuwan berikutnya. Pendidikan saat ini lebih kompleks, dilaksanakan secara bertanggung jawab, dan berorientasi pada hasil jangka panjang (Faizin, 2017). Jika institusi ingin sukses dalam jangka panjang, mereka harus menciptakan layanan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Institusi membuat strategi pemasaran untuk memberikan layanan yang memuaskan ini.

Korelasi antara pemasaran dan kepuasan pelanggan sangat berkaitan bagi suatu lembaga pendidikan. Ketika kepuasan pelanggan telah terpenuhi maka mereka akan dengan sukarela dan royal dalam mempromosikan Lembaga dengan menggunakan strategi dari mulut ke mulut, merekomendasikan kepada yang lain. Dengan begitu, citra positif akan menjadi pemasaran pendidikan tersendiri bagi lembaga, bukan lagi lembaga yang mencari kuantitas peserta didik justru merekalah yang akan mencari lembaga terbaik. Untuk mencapai kepuasan pelanggan serta citra positif membutuhkan manajemen pemasaran pendidikan yang terbaik dengan memaksimalkan 7P (marketing mix).

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan beberapa point penting bahwa pemasaran sangat penting dalam bidang pendidikan. Untuk memposisikan lembaga pendidikan sebagai komoditas yang menawarkan jasa kepada masyarakat, maka bauran pemasaran (marketing mix) dapat dijadikan sebagai salah satu strategi kegiatan pemasaran pendidikan yang memiliki tujuh komponen seperti produk, promosi, harga, lokasi, proses, bukti fisik, people. Salah satu elemen kunci dalam melestarikan institusi pendidikan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan berharap institusi pendidikan dapat sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian lembaga pendidikan akan dapat berkembang dan meningkatkan kualitasnya sehingga pada akhirnya mampu bertahan dalam pasar yang sangat kompetitif. Korelasi antara pemasaran dan kepuasan pelanggan sangat berkaitan bagi suatu Lembaga Pendidikan. Ketika kepuasan pelanggan telah terpenuhi maka mereka akan dengan sukarela dan royal dalam mempromosikan lembaga dengan menggunakan strategi dari mulut ke mulut, merekomendasikan kepada yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication. United States: Cengage Learning
- Ade, Wahyudi. 2017. Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia. Emarketer, <https://databoks.katadata.co.id/datablog/2017/01/24/indonesia-raksasateknologi-digital-asia>

- Afri Erisman dan Andi Azhar. (2019) Manajemen Strategi, Yogyakarta: Deepublish
- Alamsyah, M.Faizin. (2017). Pengaruh Holding Time Pada Proses Age Hardening Terhadap Kekerasan Komposit Al-Cu yang Diperkuat Serbuk Fly Ash. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Arafah, N. Dkk. (2020). Novira Arafah, Zakariyah, Rudolf Chrysoekamto: Kualitas Pelayanan Pendidikan Islam Dalam Mencapai Kepuasan Pelanggan/Peserta Didik Di Mts Pacet Mojokerto. 6(2), 1–19
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Candrianto. (2021). Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar. Literasi Nusantara.
- Danang Sunyoto. 2019. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru
- Fathurrahman Irwan, Dkk. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. Jurnal Islamic Education Manajemen 6 (1) (2021) 1-12 Doi: 10.15575/Isema.V6i1.9471 <Http://Journal.Uinsgd.Ac.Id/Index.Php/Isema>
- Hidayat, Herlin. 2019. Manajemen Operasi Dasar. Jakarta: Unika Atma Jaya.
- Imania fatwa izulka, Total Quality Manajement (TQM) Perbaikan Mutu Pendidikan melalui Kepuasan Pengguna Jasa Pendidikan. Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan Volume 4 Nomor 3 Tahun 2022.
- Iqbal, Muhammad. (2019). Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 4(1); 127-146.
- Iswadi, I., Karnati, N., & Budianto, A. A. (2023). *Studi Kasus Desain & Metode Robert K.Yin* (Pertama). CV. Adanu Abimata.
- Mahmud MY. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19. JMiE: Journal of Management in Education Volume 6, Nomor 1, 2021 | DOI: <https://doi.org/10.30361/jmie.2021.61.33-44>
- Maya&Sarifudin. (2019) Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu Darul Fallah Bogor. Islamic Manajemen, vol 02, no. 02
- Romansyah Sahabuddin, Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan, (Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2019)
- Sambodo Rio Sasongko. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jimt: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. Volume 3, Issue 1, September 2021. E-Issn 2686-4924 P-Issn 2686-5246
- Suryani Lili, (2019) Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Yogyakarta: Deepublish
- Tjiptono (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Tihalmah, Chairi Agusna. Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di Smkn 1 Pasie Raya Aceh Jaya. Jurnal Intelektualita Prodi Mpi Ftk Uin Ar-Raniry Vol. 10 No.1, Edisi Januari- Juni 2021

Wahyudi, Kacung (2017) Manajemen Pemasaran Pendidikan. Jurnal Kariman, 05(01);65-82 Widarno, B. & Irawan, R. (2021). "Financial distress: Apakah dipengaruhi pertumbuhan penjualan, kebijakan investasi dan kebijakan pendanaan?", Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis Vol.4, No.2 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.