

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep Dasar Strategi dan Manajemen Pemasaran Pendidikan

1. Pengertian Strategi pemasaran

Kata strategi merupakan resapan dari bahasa Yunani yang mempunyai arti: kepemimpinan dalam ketentaraan. Makna ini adalah makna yang berlaku pada masa perang dahulu yang kemudian berkembang menjadi manajemen militer dalam rangka mengelola para tentara untuk bisa memobilisasi, mengkoordinasikan pasukan dalam jumlah yang besar secara jelas.²⁰ Mudrajad Kuncoro dalam tulisannya yang mengutip dari Chandler mendefinisikan bahwa strategi merupakan upaya menentukan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, perlunya penerapan aksi serta alokasi sumber daya yang dibutuhkan akan mampu membuat suatu perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²¹

Strategi merupakan tugas manajemen paling tinggi dan sangat penting terhadap suatu perusahaan/lembaga yang memberikan arah gerak sebagai tujuan dan misi dalam membuat setiap keputusan. Strategi adalah sebuah rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan. Dan tindakan-tindakan suatu organisasi. Strategi juga mencakup tindakan yang harus dilakukan untuk mewujudkan tujuan dari sebuah perusahaan/lembaga

²⁰ Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik Konsep, Kasus, dan Implementasi* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2001), Cet. I, 5.

²¹ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2007), 1.

serta menjawab arah gerak apa yang akan dijalankan. Melihat dari penjelasan tersebut strategi merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan/lembaga yang digunakan sebagai acuan pembentukan arah gerak dan hasil yang diinginkan.

Dalam hal ini yang menjadi jantung dari strategi adalah bagaimana mencari peningkatan dan pengembangan kualitas yang kompetitif dengan pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa strategi tidak akan muncul atau terjadi dengan sendirinya, namun strategi haruslah diciptakan dengan tindakan dan keputusan manajemen ketika melihat sebuah peluang yang dapat diraih oleh perusahaan/lembaga tersebut.²² Dari pemaparan di atas bisa kita definisikan bahwasanya strategi pemasaran ialah suatu usaha atau proses dalam menentukan rencana dengan fokus utamanya pada tujuan jangka panjang perusahaan/lembaga yang di dalamnya disertai penyusunan cara dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu untuk dijalankan oleh perusahaan baik itu perusahaan yang berjalan dalam produksi barang maupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut.²³ Kondisi tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan/lembaga, yang dimana akan berhubungan langsung dengan konsumen/pelanggan. Dengan

²² Minnah El Widdah, Syamsul Huda, Manajemen Strategi Peningkatan Mutu Madrasah, (Jambi: Salim Media Indonesia, 2018), hlm, 48.

²³ Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), h.154

demikian aktivitas pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Philip Kotler mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan pekerjaan yang dilakukan manusia atau kelompok yang dilakukan melalui usaha menciptakan kepuasan dan kebutuhan yang dilakukan melalui proses pertukaran.²⁴

Dalam kajian zaman ini, pemasaran tidak lagi dipandang secara sempit sebagai aktivitas penjualan atau promosi semata, melainkan sebagai sebuah disiplin manajerial yang strategis dan integratif. Pemasaran pada masa kini telah mengalami evolusi yang dimana pada awalnya bergerak dari *product oriented* (berorientasi pada produk) menuju ke *customer oriented* (berorientasi pada pelanggan) serta menjejaki pula pada ranah hubungan pada masyarakat. Melalui pemikirannya, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memiliki pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini menegaskan bahwa inti dari pemasaran adalah nilai dan bukan sekedar transaksi fisik.²⁵

Dalam konteks dunia pendidikan, definisi ini mengalami adaptasi yang cukup signifikan. Manajemen pemasaran pendidikan bukanlah upaya mengomersialisasi pendidikan secara legal, namun mengadopsi prinsip-prinsip teori manajemen modern dalam rangka menjamin keberlangsungan

²⁴ Ardiansyah Muhammad Wahyu, 'STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SD ISLAM TERPADU AL UMMAH JOMBANG UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN' (UIN Syekh Wasil Kediri, 2026).

²⁵ Kotler, Philip. *Marketing Management International Edition*, (New Jersey: Prentice Hall Inc, 2003). hal 380-382

lembaga pendidikan di tengah persaingan yang lebih kompetitif akhir-akhir ini. Mengutip dari tulisan Ahmad Jalaluddin menjelaskan bahwa manajemen pemasaran pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan menciptakan pertukaran nilai dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi.²⁶

a. Karakteristik Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam perkembangannya teori manajemen pemasaran memiliki beberapa karakteristik atau ciri utama yang diperlukan dalam penerapan manajemen pemasaran pendidikan terutama dalam bidang jasa yang meliputi:²⁷

- 1) ***Intangibility* (Tidak Berwujud)** jasa pendidikan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Pelanggan jasa pendidikan tidak dapat melihat “hasil pendidikan” saat mereka mendaftar, para pelanggan jasa pendidikan hanya membeli “janji” akan masa depan yang lebih baik, ijazah, atau keterampilan kerja. Oleh karena itu, tugas bidang pemasaran dalam lembaga pendidikan adalah “mengonkretkan yang abstrak”. Hal ini dilakukan melalui pengelolaan sarana fisik (*physical evidence*), seperti gedung, seragam, media informasi (brosur, papan nama), dan testimoni

²⁶ Ahmad Jalaludin, Hilman, and Nurhayati, ‘Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di Ma Palapa Nusantara Nw Selebung’, *Jurnal Edukasi Dan Sains*, 5.2 (2023), 84–96.

²⁷ M.Si. Dr. Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: cv. Alfabeta, 2019).

alumni untuk meningkatkan persepsi yang baik dan menurunkan risiko ketidakpastian dalam pikiran pelanggan jasa pendidikan.

2) ***Inseparability*** (Tidak Dapat Dipisahkan) dalam jasa pendidikan, produksi dan konsumsi terjadi secara bersama. Jasa pendidikan “diproduksi” saat guru mengajar dan “dikonsumsi” saat murid menyimak dan menerima pembelajaran di kelas. Implikasinya adalah interaksi dari kualitas jasa itu sendiri. Jika guru tidak hadir dalam kegiatan belajar mengajar atau mengajar dengan tidak profesional, maka kualitas sebuah jasa akan langsung menurun pada saat yang sama.

3) ***Variability*** (Beragam) kualitas jasa pendidikan sangat bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, di mana, dan kepada siapa. Kualitas pengajaran di lembaga pendidikan pada pagi mungkin akan berbeda pada siang hari menjelang pulang yang disebabkan faktor kelelahan guru. Begitu pula, pengalaman belajar antar siswa bisa berbeda meskipun berada dalam satu ruang yang sama dan guru yang sama. Tantangan manajemen pemasaran dalam hal ini adalah melakukan standarisasi mutu layanan melalui *upgrading* guru, SOP pelayanan, serta kurikulum yang terstruktur dan relevan dengan situasi yang ada.

4) ***Perishability*** (Tidak tahan Lama) jasa pendidikan tidak dapat disimpan untuk dijual di masa depan. Kursi kosong di kelas semester ini tidak dapat dijual kembali pada semester

selanjutnya. Berarti potensi sebuah pendapatan atau pelayanan dari kursi kosong tersebut hilang selamanya. Karakteristik ini menuntut strategi manajemen dalam permintaan (*demand*) yang efektif.

B. Bauran Pemasaran

Dalam upaya mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah direncanakan, lembaga pendidikan memerlukan seperangkat alat taktis yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*mix marketing*). Bauran pemasaran menurut Fandy Tjibtono adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.²⁸ Bauran pemasaran merupakan suatu konsep kunci dalam strategi pemasaran modern. Armstrong & Kotler menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi.²⁹

Namun, ke empat pilar ini masih dianggap kurang memadai untuk menjelaskan kompleksitas pemasaran jasa. Oleh karena itu, Booms dan Bitner mengembangkan konsep ini menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen penting yaitu: Orang (*Poeple*), Proses (*Process*), dan Bukti/sarana fisik (*Phisical Evidence*). Kerangka kerja 7P menjadi acuan yang cukup sentral pada semua penelitian dan kajian dalam ranah pemasaran pendidikan. Namun, seiring berkembangnya zaman muncul teori lain mengenai bauran pemasaran yang lebih berorientasi kepada pelanggan yang di cetuskan oleh Robert Lauterborn. Pada tahun 1990 ia menulis sebuah artikel pada media cetak yang menyatakan bahwa teori “4P sudah mati”.

Sebagai seorang profesor dengan spesialis pemasaran Amerika, dalam tulisannya ia mengusulkan teori pemasaran 4C, yang nantinya kita kenal

²⁸ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), h. 126-131

²⁹ Jean Henry Raule and others, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Melvin Mirsal, *Liberty, Yogyakarta.*, 1st edn (Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2026).

sebagai bauran pemasaran 4C Lauterborn. Dalam teorinya terdapat empat komponen dasar yang menjadi fokus *marketing mix* 4C, yaitu pelanggan, biaya, kenyamanan, dan komunikasi (*customer wants and needs, cost, convenience, communication*). Menurut teorinya, bauran pemasaran 4C dapat dilakukan dengan pertama-tama memenuhi permintaan (*demand*) kemudian menurunkan biaya pembelian pelanggan, membuat proses pembelian terasa nyaman, dan yang terakhir mengadopsi komunikasi pemasaran yang efisien dengan pelanggan sebagai fokusnya.³⁰

Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran 4C



(Sumber: www.google.com)

Dalam hal ini, pelanggan menjadi titik pusat strategi pemasaran yang mencakup pada pentingnya menjaga keramahan dengan pelanggan, biaya yang dikeluarkan pelanggan, kemudahan akses dan komunikasi. Adapun bauran pemasaran (*marketing mix*) 4C menurut Robert Lauterborn sebagai berikut:³¹

³⁰ Latif Ahmad Fauzan and others, 'Analisis Strategi Marketing Mix Dan Branding Ijen Batik Bondowoso', *Jurnal Abdimas Bela Negara*, 4.1 (2023), 13–29.

³¹ Tine Silvana Rachmawati, 'Faktor 4P, 3P, Dan 4C Serta Aplikasinya Dalam Kegiatan Pemasaran Perpustakaan (Library Marketing)', *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 28.1 (2004), 40–49 <<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14203/j.baca.v28i1.47>>.

1. Keinginan dan kebutuhan pelanggan (*Customer wants and needs*)

Customer Needs merupakan strategi pertama dalam bauran pemasaran 4C. Kebutuhan (*needs*) adalah segala sesuatu yang ingin dipenuhi yang berasal dari dalam diri manusia seperti rasa lapar, rasa aman, nyaman, kebutuhan pribadi, kebutuhan sosial, dan pengembangan diri. Kebutuhan juga dapat diartikan sebagai keinginan manusia akan suatu barang atau jasa yang diharapkan mampu memberikan kepuasan jasmani ataupun rohani yang dapat diterima oleh diri kita, yang di mana kebutuhan ini bersifat nyata dan tidak nyata.³² Dalam penafsirannya terkadang kebutuhan di samakan artinya dengan keinginan, padahal dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) keduanya memiliki arti yang berbeda.

Kebutuhan sendiri memiliki arti yang dibutuhkan; yang diperlukan.³³ Secara umum, ini merujuk pada segala sesuatu yang manusia perlukan untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya, sering kali mencakup kebutuhan pokok seperti makanan, pakaian, dan rumah. Sedangkan keinginan memiliki arti barang yang diinginkan.³⁴ Secara umum, ini merujuk pada alat atau segala sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan. Dari makna di atas kebutuhan merupakan segala yang diperlukan dan harus dipenuhi oleh manusia agar hidup dengan layak dan

³² Atika Lailatul Fitri, "Pengaruh 4C: Customer Need, Cost, Convenience, dan Communication terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Teh dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung" (Skripsi, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2022), hlm. 23-29, <http://repo.uinsatu.ac.id/26167/3/BAB%20II.pdf>.

³³ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, "Kebutuhan," dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring* (Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, 2016), diakses 3 Mei 2026, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kebutuhan>.

³⁴ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, "Keinginan," dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring* (Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, 2016), diakses 3 Mei 2026, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/keinginan>.

semestinya. Ketika kebutuhan tidak terpenuhi akan mengganggu kualitas hidup manusia, bahkan akan mengancam kelangsungan hidup.

Kebutuhan adalah keinginan manusia akan alat, benda, atau jasa yang mampu memberikan rasa puas bagi jasmani maupun rohaninya.³⁵ Dalam proses pemenuhan kebutuhan dari konsumen lembaga harus melakukan riset pasar terlebih dahulu. Pada dasarnya penjualan jasa sebuah lembaga setiap waktunya berasal dari dua kelompok yang berbeda, yaitu: pelanggan baru dan pelanggan lama. Bagi lembaga yang bergerak pada bidang jasa, lebih sulit untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu lembaga harus memuaskan kebutuhan (*needs*) pelanggan tersebut,³⁶ berikut adalah ciri-ciri orang merasa puas terhadap suatu produk yaitu:

- a. Membeli lebih banyak
- b. Loyalitas tinggi
- c. Membeli produk baru atau produk modifikasi
- d. Menyampaikan dan mempromosikan lembaga kepada orang lain
- e. Kurang memperhatikan iklan pesaing
- f. Kurang sensitif terhadap harga
- g. Memberikan kritik dan saran terhadap barang atau jasa

2. Biaya yang memuaskan (*Cost to satisfy*)

³⁵ Jurusan Manajemen and others, 'Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado', Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16.4 (2016), hlm. 387–95

³⁶ Herry, Sutanto, and Umam Khaerul. "Manajemen Pemasaran Bank Syariah.", 2013, hlm. 42-43

Komponen yang kedua di dalam strategi bauran pemasaran 4C yaitu biaya (*cost*). Konsumen harus mengeluarkan uang untuk membeli barang atau jasa di sini. Dalam bauran pemasaran 4P, harga ditentukan dari sudut pandang produsen; dalam bauran 4C, pelanggan atau konsumen yang menjadi acuan. Singkatnya, biaya yang kami tawarkan harus didasarkan pada dua hal: anggaran dan kemampuan masyarakat untuk membeli barang.³⁷ J.B Hecker dalam teorinya menyatakan bahwa biaya adalah jumlah keseluruhan dari semua beban yang telah ditetapkan, yang timbul secara langsung atau tidak langsung untuk mempersiapkan suatu barang atau jasa dalam kondisi dan lokasi sebagaimana adanya.³⁸

Setiap perusahaan harus mempertimbangkan keseimbangan antara harga produk dan biaya pelanggan. Menentukan harga produk harus selalu didasarkan pada evaluasi kemampuan dan kelemahan produk, peluang yang dapat diambil, dan ancaman yang akan muncul dari berbagai sumber, sehingga hasilnya tidak memberatkan pelanggan dan tidak merugikan perusahaan jasa.³⁹ Pelanggan yang puas dengan biaya yang mereka bayar biasanya percaya bahwa nilai yang mereka terima setara atau lebih besar daripada uang yang mereka bayar. Melainkan ada keseimbangan antara harga dan kualitas, kepuasan tidak selalu berarti harga harus paling murah. Komponen kepuasan pelanggan terhadap biaya termasuk.⁴⁰

a. Harga sesuai dengan kualitas

³⁷ Atika Lailatul Fitri

³⁸ B., Hecker, Joseph, P., Guiltman, "Strategi dan Program Manajemen Pemasaran" , (Jakarta: Erlangga), 2011, hlm. 453

³⁹ Ahmad Fauzan and others.

⁴⁰ Candra Wijaya, Aziza S., dan Wirda Hasanah, "Pelanggan dan Kepuasan," *Jurnal Kajian Manajemen* 5, no. 2 (2020): hlm. 15.

- b. Transparansi harga
- c. Kesesuaian dengan value
- d. Fleksibilitas metode pembayaran
- e. Harga yang kompetitif

3. Kemudahan untuk membeli (*Convenience to buy*)

Komponen ketiga dari dalam strategi bauran pemasaran 4C yaitu kenyamanan (*convenience*). Kenyamanan pelanggan merupakan salah satu hal yang harus diutamakan oleh setiap produsen jika mereka ingin produk atau jasanya tetap diminati oleh banyak orang. Ketika seorang pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan, itu akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan. Kenyamanan pelanggan juga telah terbukti sebagai strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.⁴¹ Kenyamanan layanan juga dimaksudkan untuk meminimalkan pengorbanan atau tekanan psikologis yang terkait dengan pembelian atau pemanfaatan suatu layanan. Kenyamanan layanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap seberapa mudah dan mudah bagi mereka untuk menghabiskan waktu dan usaha untuk mendapatkan layanan tersebut.⁴²

Kenyamanan pelayanan dapat dicapai dengan memberikan fasilitas pendukung yang membuat pelanggan merasa nyaman dengan apa yang mereka dapatkan. Kenyamanan saat mendapatkan manfaat utama dari

⁴¹ K. C. Chang dkk., "The effect of service convenience on post-purchasing behaviour", *Industrial Management & Data Systems* 110, no. 9 (2010): hlm. 1420.

⁴² L. L. Berry, K. Seiders, dan D. Grewal, "Understanding service convenience," *Journal of Marketing* 66, no. 3 (2002): hlm. 25.

layanan dan kenyamanan setelah menerima layanan adalah dua faktor yang menentukan kepuasan pelanggan.⁴³ Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan berbagai manfaat seperti mendorong loyalitas pelanggan, peningkatan jumlah pelanggan, munculnya stigma baik, hingga membesarkan nama lembaga. Dalam mengukur dan melihat bagaimana pelanggan merasa nyaman dapat dilihat melalui komponen berikut yaitu:

- a. Aksesibilitas dan kemudahan
- b. Responsifitas
- c. Keramahan
- d. Empati
- e. Bukti fisik

4. Komunikasi (*Communication*)

Komponen keempat dalam strategi bauran pemasaran 4C adalah komunikasi (*communication*). Interaksi dan komunikasi adalah keharusan yang dilakukan oleh lembaga untuk menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga roda pelayanan jasa dapat tetap berjalan. Komunikasi umumnya didefinisikan sebagai informasi yang dikirim dari satu tempat ke tempat lain dengan pertukaran informasi, ide, emosi, dan lainnya dengan menggunakan kata, simbol, dan benda.⁴⁴ Dalam proses 4C, komunikasi sangat penting. Komunikasi untuk pemasaran produk atau penyebarluasan harus bersifat dua arah, interaktif, dan secara langsung. Dalam komunikasi interaktif ini,

⁴³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2011), hlm. 30.

⁴⁴ Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 12.

pelanggan dapat berpartisipasi secara penuh dalam proses pengembangan produk yang mereka inginkan. Untuk menghasilkan perubahan dalam hal ini, komunikasi harus disengaja.

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran dan mengarahkan pertukaran ke arah yang lebih baik dengan memberikan informasi yang lebih baik bagi masing-masing pihak. Komunikasi merupakan pertukaran antaran dua pihak atau lebih dalam bentuk independen maupun kelembagaan yang terlihat dalam pemasaran.⁴⁵ Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep ini secara umum di sering disebut sebagai bauran promosi. Dalam bauran promosi biasanya produsen yang memasarkan menggunakan beberapa strategi seperti: Iklan, Penjualan tatap muka, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan publisitas, dan Pemasaran langsung.⁴⁶ Pada pola pemasaran modern cara promosi merupakan salah satu aspek yang menentukan berkembangnya sebuah produk, baik dengan pemberian harga yang menarik maupun menyediakan sarana dan prasarana yang lengkap dengan segala kemudahannya.⁴⁷

⁴⁵ Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2012), hlm. 345.

⁴⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 268.

⁴⁷ Akhmad Sefudin, 'Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) "4p" Ke "4c"', *Journal Of Applied Business and Economics* Volume, 1.1 (2014), 17–23 <<https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/1360>>.

C. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin yaitu “*satis*” yang memiliki arti cukup baik dan “*facto*” yang memiliki arti melakukan atau membantu, dapat juga diartikan sebagai pemenuhan sesuatu atau menciptakan sesuatu yang baik. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan tujuan akhir dari strategi pemasaran dan indikator dasar kinerja lembaga. Secara teoritis, kepuasan didefinisikan sebagai respon emosional atau evaluatif lembaga. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Kepuasan dapat didefinisikan sebagai pencapaian perasaan manusia setelah melakukan perbandingan kinerja yang telah dilakukan dengan harapan yang akan dicapai.⁴⁸

Pally dalam tulisannya yang mengutip Tjiptono yang memperluas konsep ini dengan menjelaskan bahwa kepuasan adalah evaluasi purnabeli. Jika kinerja jasa memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, jika kinerja jasa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Sedangkan sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan maka timbul ketidakpuasan. Nilai dari kepuasan bukan hanya dari hasil produk saja, melainkan akumulasi pengalaman interaksi jangka panjang antara warga belajar dengan lembaga pendidikan.⁴⁹ Dalam identifikasinya, pelanggan pendidikan terbagi menjadi dua, yaitu pelanggan eksternal dan internal.

⁴⁸ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2000),42.

⁴⁹ Nelson Pally, ‘Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor’, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Oktober, 2023.20 (2023), 537–52 <<https://doi.org/10.5281/zenodo.8429948>>.

Pelanggan eksternal yaitu meliputi perguruan tinggi, orang tua dan pemerintah, yang berperan sebagai pembeli atau pemakai akhir jasa. Pelanggan internal ialah keseluruhan orang yang ada dalam lembaga pendidikan meliputi siswa, pendidik, tenaga kependidikan, dan staf, mereka dapat langsung menikmati dan merasakan dari adanya proses pendidikan. Kepuasan pelanggan haruslah dapat terukur guna dapat menyampaikan informasi dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan dan kinerja lembaga. Menurut Philip Kotler, pengukuran kepuasan pelanggan ada beberapa metode di antaranya:⁵⁰

a. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran).

Sistem penyedia pelayanan haruslah memiliki sarana menerima keluhan dan saran dari pelanggan. Kemudian, data yang terkumpul akan dijadikan bahan dalam melakukan antisipasi dan pengembangan guna meningkatkan kualitas yang lebih tinggi dan membuat inovasi baru.

b. *Costumer satisfaction surveys* (survei kepuasan pelanggan) pada metode ini penyedia layanan melakukan pengumpulan kritik dan komentar dari pelanggan melalui berbagai cara seperti angket/kuesioner secara daring & luring, wawancara pribadi maupun melalui telepon

c. *Ghost shopping* (pembeli bayangan) pada metode ini, penyedia layanan menyuruh atau menyewa individu untuk berperan sebagai

⁵⁰ Kotler, Philip. Marketing Management International Edition, (New Jersey: Prentice Hall Inc, 2003). hal 380-382

pelanggan yang dimana akan menilai proses pelayanan yang diterima dan melaporkan segala bentuk kelebihan dan kekurangan kepada kita. Terkadang pemimpin dari perusahaan yang langsung turun ke lapangan langsung,

- d. ***Lost customer analysis*** (analisis pelanggan yang hilang) pada metode ini, penyedia layanan melakukan kontak kepada pelanggan yang sudah tidak lagi menggunakan layanan mereka baik secara luring maupun secara daring. Di sini pelanggan diminta untuk mengungkapkan alasan dibalik keputusan pelanggan yang mulai meninggalkan layanan mereka.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ada beberapa faktor yang penting untuk dibahas juga yang bisa membuat konsumen merasa puas. Menurut Handi Irawan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah sebagai berikut:⁵¹

- a. **Kualitas produk dan jasa**

Kualitas produk dan jasa adalah segala sesuatu yang tersedia dari dalam perusahaan/lembaga, yang memiliki tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Di sini, proses pelayanan akan memberikan dampak yang signifikan pada harapan pelanggan.⁵²

- b. **Harga**

⁵¹ Handi Irawan, Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan, Penerbit Elek Media Komputindo Kelompok, (Jakarta: Gramedia, 2008), hal 80

⁵² Achmad Safrizal dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan", Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 35, no.2, (2016),13.

Dalam penilaian kualitas produk/layanan oleh pelanggan banyak ditentukan oleh seberapa tinggi/rendah harga yang dipatok oleh lembaga. Semakin tinggi harga pasar, maka semakin besar harapan konsumen. Akan tetapi, jika sebuah lembaga menawarkan kualitas yang tinggi dengan harga yang terjangkau dapat meningkatkan nilai kepuasan yang lebih tinggi lagi kepada konsumen.

c. *Service Quality* (kualitas pelayanan)

Kualitas pelayanan mencakup pada produk atau jasa yang disediakan dengan maksimal dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini sangat penting untuk dipertimbangkan dan ditingkatkan agar produk yang kita tawarkan tetap diminati oleh pelanggan. Karena sebuah kepuasan pelanggan itu tergantung seberapa mampu kita melakukan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.⁵³

d. *Emotional factor* (faktor emosional)

Faktor emosional berkaitan erat dengan rasa kepercayaan diri, rasa bahagia, rasa kemudahan dan kenyamanan yang didapat oleh pelanggan yang merasa memiliki identitas yang sama dengan perusahaan/lembaga yang mereka ikuti. Sehingga hal tersebut

⁵³ Inka Janita Sembiring, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", Jurnal Administrasi Bisnis vol. 15, no.1, (2013),3.

membuat pelanggan merasa bangga dan mampu meningkatkan kepuasan yang lebih tinggi.⁵⁴

⁵⁴ Syamsi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung", Jurnal Ekonomi & Pendidikan vol. 5, no.1, (2008),23.