

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Hasibun, yang dikutip oleh Samsu, kata manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui beberapa proses dan diatur berdasarkan dari urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Jadi manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang di dapatkan dan diinginkannya.¹³

Menurut George R. Terry, yang dikutip oleh Suardana menyatakan bahwa manajemen adalah proses khas yang terdiri dari kegiatan-kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang telah dilakukan untuk menentukan sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.¹⁴

Menurut Schein yang dikutip oleh Rahmat mengartikan bahwa manajemen sebagai profesi. Menurutnya manajemen merupakan sebagai suatu profesi yang dituntut untuk bekerja secara professional. Karakteristiknya adalah para profesional membuat keputusan berdasarkan prinsip-prinsip umum, para profesional mendapatkan status mereka karena mereka mencapai standar prestasi kerja tertentu, dan para profesional harus ditentukan suatu kode etik yang kuat.¹⁵

¹³ Amiruddin,dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*,(Yogyakarta:K-media, 2021), hlm.1

¹⁴ Gede Suardana Ni Nyoman Resmi, *Pengantar Manajemen* (Yogyakarta:Bintang Semesta Media, 2022), hlm.5

¹⁵ Rahmat Rian Maspeke, dkk, *Manajemen Dana Desa Dalam Meningkatkan Pembangunan di Desa...*, Vol.2, No.2, 2017, Hlm.3.

Menurut Malayu S.P Hasibuan unsur-unsur manajemen terdiri dari men, money, methods, materials, machines, dan market. Keberadaan unsur manajemen tersebut jika dikelola dengan baik akan lebih berdaya guna, berhasil guna, terintegrasi, dan terkoordinasi dalam mencapai tujuan yang optimal.¹⁶

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan usaha yang dilakukan dengan bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan menerapkan beberapa pelaksanaan dari fungsi-fungsi manajemen. Manajemen juga sangat dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan dari argumen-argumen yang saling bertentangan untuk mencapai tujuan yang efisiensi dan efektivitas. Manajemen juga terdiri dari enam unsur yakni man, money, method, material, machine, dan market. Dari keenam unsur tersebut memiliki fungsi masing-masing dan saling mempengaruhi dalam mencapai tujuan organisasi yang tujuan utamanya dalam proses pencapaian secara efektif dan efisien.

Menurut Kotler mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya ada individu dan kelompok yang ingin mendapatkan kebutuhan dan keinginan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁷

Dari penjelasan ini, pemasaran merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan

¹⁶ Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), Hlm.1

¹⁷ Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Prenhallisno, 2002), Hlm.109

hidupnya. Pemasaran merupakan sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Johan Backbro dan Hampus Nystrom yang dikutip oleh Mursid mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam penyaluran barang atau jasa, dari tangan produsen ke tangan konsumen.¹⁸

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan dalam penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen yang mungkin dapat menjadikan kebutuhan dan keinginan dari individu dan kelompok dengan melalui pertukaran dengan pihak lainnya.

Menurut Kotler 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.

Menurut Munir manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan.¹⁹

¹⁸ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), Cet. Ketiga, Hlm. 26

¹⁹ M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Penerimaan Peserta Didik", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 1, No. 2, April 2018, 87-88.

Menurut Tjiptono manajemen pemasaran bahwa secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan dalam pasar sasaran.²⁰

Sedangkan menurut Hery manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasi nilai pelanggan yang unggul. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan.²¹

Berdasarkan uraian pengertian di atas dapat disimpulkan manajemen pemasaran pendidikan merupakan suatu kegiatan lembaga pendidikan dalam merencanakan, mengorganisasi, mengimplementasi, dan juga mengawasi segala kegiatan dalam menginformasikan dan memberikan mutu layanan intelektual atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen, yang pada dasarnya tidak hanya berorientasi pada peningkatan laba sekolah, akan tetapi juga bagaimana menciptakan kepuasan bagi customer sebagai bentuk tanggung jawab kepada stakeholder atas mutu dari outputnya.²²

2. Jasa Pendidikan

Jasa (service) memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi, sampai dengan pengertian jasa sebagai produk. Lovelock mendefinisikan jasa sebagai

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Penerbit ANDI, 2016) Hlm.63.

²¹ Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Grasindo, 2019), Hlm.4

²² Muhadjir Anwar, *Manajemen Strategik Daya Saing dan Globalisasi*, (Banyumas: Sasanti Institute, 2020), Hlm.2

sesuatu yang dapat dibeli dan dijual.²³ Menurut Zeithaml dan Bitner, jasa meliputi seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk fisik atau konstruksi, yang diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan serta menyediakan nilai tambah (kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kesenangan, atau kesehatan) yang tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Dalam dunia pendidikan, bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang, yang memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Dengan melihat karakteristik masing-masing maka jasa pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Pemasaran jasa pendidikan muncul dikarenakan lima faktor: 1) Meningkatnya kompetisi 2) Perubahan demografi 3) Ketidakpercayaan masyarakat 4) Penyelidikan media 5) Keterbatasan sumber daya.

3. Tujuan Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen sebagai salah satu fungsi manajemen pemasaran bertujuan untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan lembaga pendidikan. Selain itu, tujuan pemasaran adalah membuat produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan kompetitor.

Menurut Wijaya mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan, yaitu untuk:

- a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan

²³ Lovelock, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cet. 3 (Jakarta: Indeks, 2018), Hlm.5.

- d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.²⁴

4. Fungsi Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan/pengarahan dan pengendalian (dalam segala kegiatan pemasaran pendidikan) secara efektif dan efisien untuk menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak siswa secara menyeluruh, melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Menurut Gray dalam Mundir menjelaskan lima tahap penting dalam menerapkan pemasaran jasa pendidikan, yaitu:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan atau masalah pemasaran jasa pendidikan
- b. Melakukan riset atau audit pemasaran jasa pendidikan
- c. Melakukan perencanaan pemasaran jasa pendidikan
- d. Menentukan bauran pemasaran jasa pendidikan
- e. Menentukan strategi dan taktik pemasaran jasa pendidikan.²⁵

Fungsi manajemen pemasaran pendidikan oleh G.R Terry yakni sebagai berikut:²⁶

a. Planning (Perencanaan) pemasaran jasa pendidikan

Perencanaan adalah langkah paling awal yang akan dilakukan. Perencanaan ini berfungsi untuk mencapai tujuan organisasi. Selanjutnya, ada beberapa tahap yang harus dilakukan dalam perencanaan pemasaran

²⁴ David wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), Hlm. 16-17.

²⁵ Abdillah Mundir, *Startegi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*, Vol.7, No.1, 2016, Hlm. 27.

²⁶ George Terry And Rue W. Leslai, "*Dasar-Dasar Manajemen*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), Hlm. 12.

pendidikan Segmentasi pasar, Targeting dan Positioning, Diferensiasi produk yakni sebagai berikut.²⁷

- 1) Segmentasi pasar, memiliki peran penting bagi perusahaan karena beberapa alasan antara lain yaitu segmentasi memungkinkan untuk fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan adanya segmen pasar yang sudah di kelompokkan sesuai karakteristiknya serta dapat membantu perusahaan dalam melihat kompetisi sekaligus menentukan posisi pasar. Lembaga pendidikan menggunakan pendekatan segmen pasar karena pelanggan jasa pendidikan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda.²⁸

Segmentasi pasar dapat dikelompokkan menjadi 5 sebagai berikut:²⁹

- a) Segmentasi geografis, merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berdeda-beda, misal wilayah, negara bagian, propinsi, kota, kepulauan.
- b) Segmentasi demografi merupakan kegiatan pengelompokkan yang didasarkan pada keadaan suatu masyarakat yang berubah-ubah. Pembagian pasar yang didasarkan pada variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, agama, ras, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

²⁷ Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam...* Jurnal Madaniyah, Vol.7, No.2, 2017, Hlm 272.

²⁸ Umi Arifah,dkk, 'Segmentasi Pemasaran Pendidikan Di Era 4.0 Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 4 Kebumen', *An-Nidzam : Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Studi Islam*, Vol.6, No.2, 2019, Hlm. 22.

²⁹ M. Suyanto, *Marketing Strategy*, (Yogyakarta:Andi, 2007), Hlm. 202.

- c) Segmentasi psikografi merupakan pembagian pasar yang didasarkan pada gaya hidup, nilai, dan kepribadian.
 - d) Segmentasi perilaku terbagi kelompok berdasarkan status pemakai, status kesetiaan, tingkat penggunaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap. Kemudian pasar dapat dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, dan pemakai tetap dari suatu produk.
 - e) Segmentasi manfaat mengklasifikasikan pasar berdasarkan atribut (nilai) atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk. Konsumen akan mencari produk yang menyediakan manfaat khusus untuk memuaskan kebutuhannya.
- 2) Target merupakan suatu tindakan untuk memilih salah satu segmentasi pasar. Menentukan target pasar dengan tepat sasaran dilakukan untuk memfokuskan kegiatan pada segmen yang sudah ditentukan. Menurut Fandy Tjiptono, targetting merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran.³⁰

Dalam konteks lembaga pendidikan, langkah penentuan target konsumen atau calon siswa, terlebih dahulu harus mengetahui dengan benar siapa konsumen sesungguhnya dan berapa besar konsumen atau calon siswa yang akan dimasuki. Upaya ini dimaksudkan agar lembaga lebih mudah dalam membuat produk layanan pendidikan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), Hlm.162

- 3) Positioning merupakan kemampuan untuk memutuskan dari barang yang dijual sehingga dapat membedakan dan menyampaikan keunggulan yang unik dan pasti, dan produk akan di pandang lebih baik dan unik daripada produk pesaing.³¹

Menurut Kasali, positioning merupakan bentuk dari strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk dan merek yang ditawarkan mengandung arti tertentu, yang dalam berbagai segi keunggulan terhadap produk atau merek dalam hubungan asosiatif.³² Tujuan positioning yakni membangkitkan dan memberi informasi tentang kelebihan produk dan dapat mempengaruhi pelanggan.³³

- 4) Diferensiasi produk yaitu sebuah produk yang membedakan antara produk milik yang kita hasilkan dengan produk milik sekolah lainnya. Diferensiasi dapat membedakan penawarannya dari pesaing dengan cara berikut:

- a) Diferensiasi produk.

Perusahaan membedakan fisik produknya. Selain fisik produk, perusahaan dapat membedakan produknya dalam hal kinerja, desain, konsistensi, daya tahan, keandalan, dan kemudahan reparasi.

³¹ Muhammad Ilham, *Sistem Informasi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022), Hlm.140.

³² Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), Hlm.48.

³³ Rusdiana, *Pengelolaan Madrasah Diniyah Kontemporer*, (Bandung : Darul Hikmah,2022), Hlm. 408

b) Diferensiasi jasa

Perusahaan melakukan pembedaan melalui jasa yang menyertai produk. Dalam hal ini perusahaan melakukan penjualan produk dengan memberikan layanan purna jual mulai dari pendidikan produk, jasa pengiriman, hingga jasa perbaikan produk terhadap konsumennya.

c) Diferensiasi personil

Perusahaan memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik dibanding pesaingnya.

d) Diferensiasi citra

Perusahaan bekerja untuk membangun citra yang membedakan mereka dari pesaing.

Menurut Kotler dan Fox model proses perencanaan pemasaran pendidikan strategis yang dapat diterapkan ada beberapa untuk meningkatkan pemasaran, yaitu:

- 1) Tahap pertama, harus menganalisis lingkungan yang terjadi pada saat ini serta melihat perkembangannya yang akan terjadi dimasa mendatang terkhususnya pada lembaga pendidikan.
- 2) Tahap ke dua, yaitu menganalisis SDM (Sumber Daya Manusia) untuk melengkapi komponen pada lembaga pendidikan.
- 3) Tahap ke tiga, lembaga pendidikan tersebut membuat rumusan tujuan serta target pasar sasaran.

- 4) Tahap ke empat, harus mampu membuat perubahan baik informasi, perencanaan pendidikannya, serta pengendaliannya.³⁴

b. Organizing (pengorganisasian) pemasaran jasa pendidikan

Menurut Malayu Hasibuan menyatakan pengorganisasian merupakan suatu proses penentuan, pengelompokan, dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas ini, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relatif didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut.³⁵

Organisasi pemasaran jasa merupakan pola hubungan kerja dua orang atau lebih yang disusun dalam struktur dan mempunyai penanggung jawab untuk mencapai tujuan di bidang pemasaran jasa.³⁶

Pengorganisasian ini sebagai proses membagi kerja ke dalam tugas-tugas yang lebih kecil, membebaskan tugas-tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka dalam mempertahankan kualitas dan mutu lembaga yang dilakukan secara langsung yang berhubungan dengan konsumen (pelanggan masyarakat) dan sesuai efektivitas suatu pencapaian tujuan organisasi.³⁷

³⁴ Mukhtar Latif & Suryawahyuni Latief, *Teori Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2018), Hlm.222.

³⁵ Malayu Hasibuan S.P, *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), Hlm.40.

³⁶ Didin Fatihudin, dkk, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2019), Hlm. 247.

³⁷ Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008), Hlm.71.

Sarwoto juga menyebutkan proses organisasi yakni menempatkan orang yang tepat pada tempatnya dan prinsip menempatkan orang yang tepat pada jabatan atau pekerjaannya.

c. Actuating (pelaksanaan)

Menurut Bintoro Tjokroadmudjoyo pelaksanaan merupakan sebagai proses dalam bentuk rangkaian kegiatan, yaitu berawal dari kebijakan guna mencapai suatu tujuan maka kebijakan itu diturunkan dalam suatu program dan proyek.

Pelaksanaan merupakan implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi perencanaan dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan oleh organisasi pemasaran. Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan ada hal penting yang harus diperhatikan yaitu dalam menarik pelanggan, sehingga terjadilah peningkatan minat peserta didik baru dan menimbulkan rasa loyalitas tersendiri pada lembaga pendidikan tersebut.³⁸

Hal diatas dapat dilakukan dengan cara lembaga madrasah menerapkan konteks bauran pemasaran sebagai alat untuk melaksanakan strategi pemasaran yang telah direncanakan oleh lembaga pendidikan, sehingga dapat menghasilkan strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.

Menurut Fandy Tjiptono bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang di tawarkan kepada pelanggan.³⁹

³⁸ Aidah Sari, dkk, *Improving School Images Through Education Marketing Management, Journal Jiem Of Islamic Education Management*, Vol.4, No.1, 2020, Hlm. 3.

³⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), Hlm.41.

Bauran pemasaran Menurut Boone dan Kurtz yang dikutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji bahwa ada dua langkah untuk mengembangkan strategi pemasaran yakni pertama mempelajari dan menganalisis pasar sasaran yang potensial kemudian memilih diantara pasar tertentu, dan kedua menciptakan marketing mix (bauran pemasaran) untuk meningkatkan dan memuaskan pasar yang dipilih. Bauran pemasaran juga membantu dalam menentukan pemasaran supaya dapat menetapkan keputusan strategi yang tepat yang sesuai dengan tujuan.⁴⁰

Menurut Zeithaml & Bitner mengatakan bahwa unsur unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu product; jasa seperti apa yang ditawarkan, price; strategi penentuan harga, place; dimana tempat jasa diberikan, promotion; bagaimana promosi dilakukan. Sedangkan unsur 3P adalah people; kualitas dan kompetensi yang dimiliki oleh orang orang yang terlibat dalam pemberian jasa . Physical evidence; sarana prasarana seperti apa yang dimiliki, dan process; manajemen layanan pembelajaran yang diberikan.

Menurut Kotler dan Fox menyatakan bahwa jasa pendidikan akan menawarkan jasa pendidikan melalui bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh alat pemasaran jasa pendidikan yakni produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Yakni sebagai berikut:⁴¹

⁴⁰ Ralitza Passileva, dkk, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju...*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.5 No.7, 2018, Hlm.171.

⁴¹ Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam BaturraKhasanah*, Journal: el-Tarbawi, Vol.8 No.2, 2015, Hlm.164.

a) Produk

Menurut Kotler produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Setiap pendidikan harus mampu memenangkan persaingan dengan melalui produk yang ditawarkan berupa jasa pendidikan ataupun dalam konteks pendidikan yang berupa reputasi, output sekolah, program sekolah dan layanan sekolah yang bervariasi.

b) Harga

Menurut Tjiptono harga merupakan ukuran yang ditukarkan untuk menukar barang atau jasa agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Harga pendidikan bisa didapatkan melalui penetapan harga SPP dan pendaftaran awal. Kebanyakan masyarakat lebih memilih lembaga pendidikan yang harganya terbilang murah namun berkualitas, namun tidak menutup kemungkinan juga bagi masyarakat kelas ekonomi atas untuk menyekolahkan anaknya di sekolah yang memiliki harga tinggi, karena dengan harga tinggi tentu akan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas.⁴² Harga ini, merupakan salah satu yang harus diimbangkan oleh jasa pendidikan, dimana harga harus sesuai dengan kemampuan masyarakat, namun tidak untuk mengurangi kualitas pada produk.

⁴² Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima"*, (Bandung: Alfabeta, 2009), cet. Ke-2, Hlm.303

c) Lokasi

Menurut Royan place merupakan peletakan produk yang beragam agar produk dapat dibeli oleh para konsumen. Placement lebih membahas tentang cara perusahaan dapat mempromosikan produk dengan benar di tempat yang strategis untuk memudahkan konsumen membeli produk tersebut.⁴³

Untuk lokasi atau tempat di lembaga pendidikan juga menjadi acuan referensi bagi calon peserta didik dalam menentukan pilihan sekolahnya.

Lokasi yang startegis, aman, nyaman serta akses yang mudah akan menjadi daya tarik tersendiri. Biasanya, sekolah yang lokasinya startegis lebih banyak di minati oleh masyarakat, mengingat dalam menentukan sekolah mana yang akan dipilih oleh masyarakat mereka akan mempertimbangkan kenyamanan dan akses yang mudah.

d) Promosi

Kegiatan promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen bahwa manfaat produk yang dihasilkan.

Menurut Fandy Tjiptono hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, membujuk, mempengaruhi, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

⁴³ M. Royan, *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*, (Jakarta: PT. Elex Gramedia Computindo Kelompok Gramedia, 2009), Hlm.770

bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara melalui media sosial atau baner dan lain sebagainya. Promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui kegiatan pameran pendidikan, bazar pendidikan ataupun melakukan kontak langsung dengan siswa dan juga melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat.

Kegiatan promosi merupakan inti dari pemasaran. Akan tetapi, tidak semua sekolah melakukan kegiatan promosi karena biasanya kegiatan promosi hanya dilakukan oleh sekolah sekolah swasta. Berbeda sama sekolah negeri, sekolah negeri tidak menggunakan promosi karena pada dasarnya masyarakat sekitar lebih tertarik pada sekolah negeri.

e) Orang

Orang menurut Ratih Hurriyati adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.⁴⁴ Dalam lembaga pendidikan orang dikelompokkan menjadi tiga, yaitu administrator, guru, dan pegawai. Sekolah dapat dinilai dan diperhatikan dalam sumber daya manusia nya dengan memberikan kenyamanan untuk melaksanakan berbagai tugas di sekolah, selain itu sekolah harus mempertahankan karyawan yang memiliki keterampilan, sikap, komitmen, dan kemauan dalam membina hubungan baik dengan pelanggan jasa pendidikan.

⁴⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung:Alfabeta, 2015), Hlm.126

f) Bukti Fisik

Buktik Fisik menurut Ratih Hurriyati sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Bukti fisik merupakan tempat jasa yang diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Ada dua macam bukti fisik yakni pertama, berupa keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak gedung seperti kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain. Kedua, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berdiri sendiri dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa seperti raport, catatan siswa, profil sekolah, dan sasaran mutu.

g) Proses

Menurut Imam Machali, proses merupakan prosedur atau proses dalam rangkaian kegiatan aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen.⁴⁵ Dalam konteks jasa pendidikan proses merupakan sebuah proses kegiatan pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk atau lulusan yang diinginkan.⁴⁶ Di dalam proses pendidikan ini bagaimana cara mengoperasikan sekolah untuk mengelola pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas penempatan staff dan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk

⁴⁵ Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, (Jakarta Prenadamedia Group, 2018), Hlm. 237-238.

⁴⁶ Abdul Rahmat, *Hubungan Sekolah Dan Masyarakat Mengelola Partisipasi Masyarakat Dalam Peningkatan Mutu Sekolah*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), Hlm.74

mengkoordinasikan serta mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan, karena dengan pelaksanaan proses pendidikan yang baik maka akan mendukung untuk menghasilkan output atau hasil lulusan yang baik.

d. Controlling (pengendalian)

Dalam kegiatan manajemen, pengendalian memiliki peranan yang sangat penting. Fungsi proses pengendalian ini adalah untuk mengevaluasi tujuan yang telah dicapai, dan apabila tujuan tidak tercapai dengan baik, maka dapat dicari mengenai faktor penyebabnya sehingga dapat dilakukan perbaikan.

Menurut Harold Koontz yang dikutip oleh Malayu Hasibuan menyatakan bahwa “Pengendalian adalah pengukuran dan perbaikan terhadap pelaksanaan kerja bawahan, agar rencana-rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan dapat terselenggara.”⁴⁷

Pengendalian terbagi menjadi dua fase pengawasan dan fase evaluasi, maka pengendalian bisa dikatakan dalam kegiatan pengadaan pemantauan dan koreksi, sehingga dapat diketahui problem yang menghadang, solusi yang harus diambil, serta langkahlangkah pengembangan yang perlu di perbaikinya.

Evaluasi program adalah suatu proses mengidentifikasi dan mengumpulkan informasi untuk membantu para pengambil keputusan dalam memilih berbagai alternative keputusan. Informasi tersebut berguna bagi pengambilan keputusan, antara lain untuk memperbaiki program,

⁴⁷ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah, Edisi Revisi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 241.

menyempurnakan kegiatan program lanjutan, menghentikan suatu kegiatan, atau menyebarluaskan gagasan yang mendasari suatu program atau kegiatan. Informasi yang dikumpulkan harus memenuhi persyaratan ilmiah, praktis, tepat guna, dan sesuai dengan nilai yang mendasari dalam setiap pengambilan keputusan.⁴⁸

Evaluasi pemasaran pendidikan dilakukan ke semua bagian kegiatan. Semakin banyaknya dilakukan evaluasi pada setiap bagian maka semakin terlihat di mana ada kekurangan, sehingga akan membawa hasil dan dapat meningkatkan hasil pada lembaga tersebut. Semakin cepat dilakukannya evaluasi maka akan semakin cepat dalam mengidentifikasi masalah kekurangan yang terjadi, dan dapat meningkatkan daya saing pada lembaga pendidikan tersebut.⁴⁹

Selanjutnya pada tahapan penilaian ini harus melihat apakah sudah sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya. Tahapan evaluasi ini menjadikan sebuah acuan dalam menetapkan rencana secara efektif dan efisien untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.⁵⁰

B. Loyalitas Pelanggan pendidikan

1. Pengertian Loyalitas pelanggan pendidikan

Secara aslinya loyal yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Istilah loyalitas seringkali di perdengarkan

⁴⁸ Asmara Dewi, dkk, *Jurnal Evaluasi dan Pembelajaran Evaluasi Manajemen Pemasaran di Sekolah...*, Jurnal Evaluasi dan Pembelajaran, Vol.2, No.1, 2020, Hlm. 37.

⁴⁹ Imam Turmudzi, *Strategi Pemasaran Di Lembaga Pendidikan Islam* (Studi Kasus Di MTS Ihsanniat Jombang), Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN), Vol 2, No 2, 2017, Hlm. 194.

⁵⁰ Cucun Sunaengsih, *Buku Ajar Pengelolaan Pendidikan* (Sumedang:UPI Sumedang Press, 2017), Hlm.99.

oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah untuk di bicarakan dalam konteks sehari-hari, dan tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Loyalitas menurut Hermawan merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Menurut Oliver loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin konsumen yang loyal terdapat empat perilaku yang berbeda diantaranya melakukan pembelian yang berulang-ulang, pembelian antar lini produk, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.⁵¹

Sedangkan menurut Dick dan Basu dalam Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar bahwa loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap kesatuan (merek, jasa, toko atau pemasok) dan pembelian ulang.⁵²

Menurut Ali Hasan menjelaskan bahwa loyalitas sebagai berikut:

- a. Loyalitas sebagai konsep generic, yang dimana loyalitas merek/produk dapat menunjukkan sebuah kecenderungan konsumen untuk membeli

⁵¹ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003), Hlm.31.

⁵² Rusmiati P I, Rizki Zulfikar, *Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe...*, 2018, hlm. 3

sebuah merek/produk tertentu dengan adanya tingkat konsisten yang tinggi.

- b. Loyalitas sebagai konsep perilaku, yang dimana pembelian berulang ulang kali dihubungkan dengan loyalitas merek/produk.

Jika loyalitas merek/produk mencerminkan sebuah komitmen psikologi untuk merek tertentu, maka perilaku dapat melakukan pembelian merek/produk yang sama secara berulang-ulang.

- c. Pembelian berulang-ulang merupakan dari hasil, berhasilnya dalam membuat produk sebagai alternative satu-satunya yang tersedia, terus-menerus melakukan promosi untuk memikat pelanggan supaya membeli kembali terhadap merek/produk yang sama.⁵³

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan adanya loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan sebuah keuntungan dalam jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Cadogan juga menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui: *Repeat* yakni keinginan pelanggan untuk menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama, mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi, *Refferal* yakni merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi orang lain, dan *Retention* yakni keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa.⁵⁴

⁵³ Yoga Adiyanto, dkk, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pendidikan DI Sekolah Madrasah Aliyah...*, Vol.14, No.8, 2019, Hlm.80.

⁵⁴ Sri Lestari, dkk, *Determinasi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Pendidikan...*, Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol.15, No. 1, 2018, Hlm.104.

Menurut Boulding loyalitas merek/produk pada konsumen dapat disebabkan oleh adanya kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu merek/produk tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya sebuah persepsi tentang kualitas merek/produk tersebut. Sedangkan menurut Amin merupakan kelekatan pelanggan pada satu merek, pemberi jasa, atau berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Dapat disimpulkan bahwa ada sebuah unsur perilaku dan sikap didalam loyalitas pelanggan.⁵⁵

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan sikap positif seperti melakukan peningkatan pembelian ulang dan teratur, kemauan untuk memberikan rekomendasi kepaksaan orang lain serta keyakinan untuk tidak berpindah ke produk pesaing. Loyalitas pelanggan juga salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran. Hal ini dikarenakan dengan adanya loyalitas dapat memberikan sebuah harapan terhadap perusahaan yang dimana akan mendapatkan keuntungan dalam waktu jangka panjang.

2. Faktor-faktor loyalitas

Menurut Zikmund faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni:

a Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang di rasakannya.

⁵⁵ Amin Widjaya, *Tunggal, Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*, (Jakarta:Harvindo, 2008), Hlm.6

b. Ikatan Emosi (*Emotion Bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek/produk yang memiliki daya tarik tersendiri, sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek/produk. Karena sebuah merek/produk dapat mencerminkan karakteristik konsumen. Ikatan yang tercipta berupa sebuah merek/produk yang dimana ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen yang lain dengan menggunakan merek/produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Merupakan suatu komponen yang memiliki keterkaitan dengan ikatan emosi, yaitu dengan kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek/produk untuk menjalankan sebuah fungsi.

d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

3. Indikator-indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Robby menjelaskan bahwa indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

- a Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan oleh konsumen lebih dari satu kali pembelian.
- b Merekomendasikan kepada orang lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
- c Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai dan tidak berpindah merek/produk.
- d Membicarakan hal-hal positif terhadap produk yang ia beli.⁵⁶

Menurut Kotler konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

- a. Niat membeli (*Purchase intention*)

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang purchase intention yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.

- b. Dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth*)

Word-of-mouth yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak kali menceritakan kebaikan

⁵⁶ Robby Dharma, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang*, Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi, Vol.6, No.2, 2017, Hlm 65.

perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

c. Harga yang sensitiv (*Price sensivity*)

Price sensivity yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

d. Sikap komplain (*Complaining behavior*)

Complaining behavior yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/ keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (relationship) yang harmonis yang bersifat kekeluarga antara pelanggan dan pihak perusahaan.⁵⁷

4. Keuntungan yang diperoleh oleh loyalitas pelanggan

Beberapa keuntungan yang di peroleh dari loyalitas konsumen, antara lain :

- a Penjualan produk yang semakin meningkat setiap harinya
- b Menciptakan peluang produk tersebut dapat menyebar dari mulut ke Mulut
- c Pembelian produk pemasaran, sebab konsumen yang sudah loyal akan sangat membantu pemasaran.⁵⁸

Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh konsumen yang sudah setia dan percaya pada suatu produk yang dianggapnya bagus, maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli dengan nominal harga produk

⁵⁷ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I Dan II*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), Hlm.18.

⁵⁸ Warnadi, Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), Hlm.34.

tersebut. Oleh karena itu, kepuasan konsumen akan secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas ketika konsumen dapat mengevaluasi kualitas pengalaman terhadap suatu produk atau jasa.