

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI SEKOLAH
MADRASAH ALIYAH SUMUR TUJUH KADUMERAK
KARANGTANJUNG PANDEGLANG**

Oleh :

Yoga Adiyanto

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Serang Raya)

Suhandi

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Bina Bangsa)

Abstrak

Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh, merupakan sekolah swasta setingkat sekolah lanjutan tingkat atas yang berada di bawah naungan Yayasan Sumur Tujuh, merupakan sekolah yang berbasis agama Islam dimana dalam proses pengajarannya lebih menitikberatkan pada pendidikan agama Islam. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan mendeskripsikan perencanaan, implementasi, evaluasi, dan pemecahan masalah strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh Kadumerak Karangtanjung Pandeglang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan studi kasus. Prosedur pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Temuan penelitian dalam penelitian ini mencakup perencanaan, implementasi, evaluasi, dan pemecahan masalah strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh Kadumerak Karangtanjung Pandeglang.

Kata Kunci: strategi pemasaran, jasa pendidikan, loyalitas pelanggan.

A. Pendahuluan

Perkembangan pendidikan yang begitu cepat dan silih berganti menjadikan persaingan antar sekolah semakin ketat, khususnya dalam menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam bentuk pelayanan jasa pendidikan. Lembaga pendidikan, bisnisnya bukan hanya sekedar mengajar siswa setiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus, habis perkara. Tetapi harus lebih jauh dari itu. Siswa harus merasa puas dengan layanan lembaga pendidikan mengenai banyak hal misalnya suasana belajar mengajar, ruang kelas

yang bersih, lingkungan yang nyaman, pendidik yang ramah, pasilitas yang memadai diantaranya : laboratorium, lapangan olahraga, perpustakaan dan sebagainya harus siap melayani peserta didik. Produk yang dihasilkan sekolah berupa lulusan yang diharapkan berkualitas dan produk ini nantinya siap bersaing di masyarakat luas. Mengenai hal ini, suatu sekolah tentu harus bisa mempertahankan mutu serta keunggulan sekolah demi mempertahankan kepercayaan masyarakat dan loyalitas pelanggannya. Pelanggan adalah murid atau siswa yang telah menjadi pelanggan ataupun calon siswa dari masyarakat luas yang akan menjadi pelanggan sekolah. Persaingan yang ketat satu sekolah dengan sekolah lainnya saat ini bukan lagi suatu yang rahasia dalam ranah pemasarannya. Hal ini juga menuntut sekolah untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikannya.

Kepuasan pelanggan terhadap sekolah identik dengan kepuasan pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan sekolah kepadanya. Lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberi layanan sedangkan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut mengingat mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan. Mutu lembaga pendidikan bukan hanya dilihat dari segi pembelajaran yang berkualitas, sarana prasarana ataupun

sumber daya manusia yang berkualitas saja. Keseluruhan warga sekolah baik sumber daya manusia maupun nonmanusianya yang saling berpadu pada satu kesatuan untuk memberikan pelayanan semaksimal mungkin terhadap pelanggan termasuk sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh sekolah.

Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh, merupakan sekolah swasta setingkat sekolah lanjutan tingkat atas yang berada di bawah naungan Yayasan

Sumur Tujuh, Merupakan sekolah yang berbasis agama Islam dimana dalam proses pengajarannya lebih menitikberatkan pada pendidikan agama Islam.

Dalam proses pelaksanaan pendidikan di sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh Kadumerak Karangtanjung Pandeglang, masih belum menerapkan strategi pemasaran jasa pendidika yang tepat, sehingga masih banyak masyarakat umum yang berada di sekitar kabupaten Pandeglang belum tertarik untuk melanjutkan pendidikan sekolah tersebut di atas. Mereka lebih banyak tertarik melanjutkan ke sekolah Menengah Umum Negeri yang ada di sekitar Pandeglang dan sekitarnya.

Padahal dari segi sarana dan prasarana sekolah sudah menunjang, kegiatan ekstra kulikuler, para pengajar juga sudah menunjang dan biaya pendidikan masih terjangkau untuk wilayah sekitar kabupaten Pandglang dan sekitarnya, apalagi untuk siswa yang kurang mampu dan yatim piatu ada dispensasi masalah biaya pendidikan.

Dengan demikian Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh perlu menentukan dan menerapkan strategi atau cara, serta melakukan aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Sekolah Madrasaha Aliyah Sumur Tujuh dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan. Melihat fenomena saat ini, Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh setidaknya mempersiapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tidak biasa, salah satunya adalah dengan menggandeng pelanggan di sekolah tersebut dan mempertahankan pelanggan. Tujuan dari mempertahankan keunggulan sekolah dengan mempertahankan kepuasan pelanggan dibuktikan dengan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dirasakan pelanggan pendidikan dalam pemasarannya.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu: Produksi, Pemasaran, Konsumsi. Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

C. Pengertian Jasa Pendidikan

Dewasa ini jasa pendidikan memegang peranan vital dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, akan tetapi minat dan perhatian pada aspek kualitas jasa pendidikan bisa dikatakan baru berkembang dalam satu dekade terakhir. Keberhasilan jasa pendidikan ditentukan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pengguna jasa pendidikan tersebut (siswa atau mahasiswa/peserta didik). Sebelum lebih jauh membahas mengenai kualitas jasa pendidikan, terlebih dahulu akan dibahas mengenai pengertian jasa pendidikan dari beberapa ahli sehingga kualitas jasa pendidikan yang dimaksud dalam pembahasan ini dapat dipahami secara komprehensif. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Fandy Tjiptono, 1996:6). Dalam hal ini jasa berupa suatu kegiatan yang bermanfaat bagi pihak lain dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Kotler mengemukakan pengertian jasa adalah a service to any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not tied to a physical product (Kotler, 2003:444). Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan hubungan antara penyaji jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan (transfer of ownership) antara keduanya. Dalam menghasilkan jasa tersebut digunakan produk fisik untuk mendukung aktivitasnya.

Sedangkan Berry seperti dikutip Zeithaml and Bitner mengemukakan: Service are deeds, process and performance (Zeithaml and Berry, 1996 : 5). Jasa dapat diartikan sebagai unjuk kerja (performance) ataupun prosedur kerja, tindakan dan aktivitas (deeds), maupun proses yang dilakukan oleh seseorang atau institusi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, Selanjutnya dari beberapa definisi jasa yang telah dikemukakan sebelumnya dan dirangkum. Zeithaml dan Berry mengemukakan bahwa jasa adalah include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at a time it is produced and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timelines, comfort and health) that are essentially intangibles, concern of its first purchaser (Adapted from Zeithaml and Berry, 1996 : 5).

Jasa adalah meliputi segenap kegiatan ekonomi yang menghasilkan output (keluaran) berupa produk atau konstruksi (hasil karya) non fisik, yang lazimnya dikonsumsi pada saat diproduksi dan memberi nilai tambah pada bentuk (form) seperti kepraktisan, kecocokan, kepastian, kenyamanan dan kesehatan, yang pada intinya menarik citra jasa pada pembeli pertama. Sementara itu, jasa pendidikan merupakan jasa yang bersifat kompleks karena bersifat padat karya dan padat modal. Artinya dibutuhkan banyak tenaga

kerja yang memiliki skill khusus dalam bidang pendidikan dan padat modal karena membutuhkan infrastruktur (peralatan) yang lengkap dan harganya cukup mahal.

D. Pengertian Madrasah aliyah (MA)

adalah jenjang pendidikan menengah pada pendidikan formal di Indonesia, *setara* dengan sekolah menengah atas (SMA), yang pengelolaannya dilakukan oleh Kementerian Agama. Pendidikan madrasah aliyah ditempuh dalam waktu 3 tahun, mulai dari kelas X sampai kelas XII. Pada tahun kedua (kelas XI), seperti halnya siswa SMA, siswa MA memilih salah satu dari 4 *jurusan* yang ada, yaitu Ilmu Alam, Ilmu Sosial, Ilmu-ilmu Keagamaan Islam, dan Bahasa. Pada akhir tahun ketiga (kelas XII), siswa diwajibkan mengikuti Ujian Nasional (UNAS) yang mempengaruhi kelulusan siswa. *Lulusan* madrasah aliyah dapat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi umum, perguruan tinggi agama Islam, atau langsung bekerja. MA sebagaimana SMA, ada MA umum yang sering dinamakan MA dan MA kejuruan (di SMA disebut SMK) misalnya Madrasah aliyah kejuruan (MAK) dan madrasah aliyah program keterampilan. *Kurikulum* madrasah aliyah *sama dengan* kurikulum sekolah menengah atas, hanya saja pada MA terdapat porsi lebih banyak muatan pendidikan agama Islam, yaitu Fiqih, akidah, akhlak, Al Quran, Hadits, Bahasa Arab dan Sejarah Kebudayaan Islam. Pelajar madrasah aliyah umumnya berusia 16-18 tahun. SMA/MA *tidak termasuk program wajib belajar pemerintah*, sebagaimana siswa sekolah dasar/ sederajat 6 tahun dan sekolah menengah pertama/ sederajat 3 tahun. Di Indonesia, *kepemilikan madrasah aliyah* dipegang oleh dua badan, yakni swasta dan pemerintah (madrasah aliyah negeri)

E. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan

perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Boulding (dalam Ali Hasan, 2008:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus karena bertujuan untuk, memahami, mengungkap dan menggambarkan sekaligus menggali lebih dalam informasi mengenai strategi pemasaran oleh Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Instrumen yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data yakni peneliti sendiri. Prosedur pengumpulan data yakni dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah Wakil Kepala Sekolah, Kepala Humas (Hubungan Masyarakat), Bagian Kurikulum, Bagian Kemahasiswaan, Kepala Tata Usaha, Orang Tua Peserta Didik dan Peserta Didik. Analisis data menggunakan reduksi data, display data, dan verifikasi data. Pengecekan keabsahan temuan sendiri dilakukan peneliti melalui ketekunan pengamatan, triangulasi, dan pengecekan keabsahan keanggotaan. Tahap-tahap yang dilakukan peneliti adalah persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan penelitian. Hasil temuan penelitian terdiri dari lima aspek, yaitu perencanaan strategi

pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, evaluasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pemecahan masalah pada implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh.

Pertama, perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di susun oleh Kepala Sekolah dan para wakil kepala sekolah berupa Program Kerja Humas dan Renstra (Rencana Strategi) Sekolah. Perencanaan bertujuan mengungkap citra baik sekolah yang mengusung pembelajaran berbasis agama Islam dibawah naungan Kementrian Agama Republik Indonesia. Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh juga memiliki keunikan dalam pendidikannya salah satunya adalah adanya kelas bahasa Arab. Strategi lain yang digunakan adalah menjaga hubungan baik dan keterlibatan sekolah dengan pelanggan pendidikan serta masyarakat di lingkungan internal maupun eksternal. Sekolah menggunakan publikasi sekolah di lingkungan internal dan eksternal. Perencanaan strategi dilakukan dengan melibatkan semua karyawan dan pemangku kepentingan Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh.

Kedua adalah aspek implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Implementasi program unggulan sekolah diterapkan oleh semua warga sekolah dengan memberikan pelayanan maksimal melalui pembelajaran yang real dan memberikan kepuasan bagi peserta didik ataupun pelanggan pendidikan. Mengenai kelas Bahasa Arab dilaksanakan dengan memberikan pelayanan maksimal dengan sistem pembelajaran individu dan semua peserta didik berkesempatan mendapatkan pelayanan individu dari pendidik untuk kelas bahasa Arab. Semua guru diwajibkan untuk melayani peserta didik berdasarkan kemampuannya. Usaha sekolah mengimplementasikan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas.Pelanggan

selanjutnya adalah dengan mengajak orangtua turut serta dalam kegiatan-kegiatan di sekolah. Setiap kelas memiliki kelompok POT (paguyuban orangtua) dan terkoordinir langsung dengan wali kelas, selain itu POT juga menjadi perwakilan anggota komite sekolah. Implementasi selanjutnya adalah dengan publikasi sekolah. Publikasi dilakukan setiap tahunnya saat PMB (Penerimaan Murid Baru) yakni dilakukan langsung oleh pendidik Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh dengan melakukan sosialisasi mengenai sistem pembelajaran Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh di beberapa Sekolah Menengah Pertama dan Madrasah Sanawiyah yang ada di sekitar Kabupaten Pandeglang. Program sekolah di sosialisasikan dengan brosur, spanduk, website, ataupun berita dari mulut ke mulut. Media penunjang kelancaran implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di sini adalah orang (karyawan, pelanggan jasa pendidikan Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh, dan masyarakat luas), Media Cetak (brosur, spanduk, dan media elektronik (website, kontak sekolah, radio).

Ketiga adalah aspek evaluasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Evaluasi dan monitoring melibatkan banyak pihak terkait yakni Kepala Sekolah sebagai pimpinan organisasi sekolah, dan para waka serta pihak P2LP UM. Kepala sekolah melakukan evaluasi keberhasilan pembelajaran dan kegiatan pemasaran. Evaluasi mengenai keberhasilan implementasi pembelajaran dan pelayanan dilakukan setiap bulan sekali dalam pertemuan rutin kepala sekolah dan waka-waka serta guru. Evaluasi publikasi dilakukan satu tahun sekali setelah PMB. Hal ini bertujuan mengetahui tingkat keberhasilan pemasaran dan publikasi yang dilakukan, mengetahui peningkatan jumlah murid dari tahun ke tahun. Pengukuran keberhasilan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh dapat dilihat pada saat penerimaan murid baru dan antusiasme siswa/ orang tua pada setiap kegiatan sekolah atau juga dilihat dari

responden siswa/orang tua yang menjadi program humas dan penilaian keberhasilan implementasi Renstra Sekolah. Dari evaluasi yang dilakukan, pelanggan jasa pendidikan Sekolah Madrasah Aliyah dapat dikatakan cukup loyal. Hal ini dapat dilihat dari pembelian ulang pelanggan jasa terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan Sekolah Madrasah Aliyah, pelanggan melakukan pembayaran tepat waktu, pelanggan antusiasme pada kegiatan sekolah dan sebagian pelanggan jasa pendidikan Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh mereferensikan Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh kepada orang-orang sekitarnya. Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan tidak selamanya mengalami kelancaran, ada beberapa masalah yang menghambat keberhasilan strategi yang telah direncanakan.

Masalah implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan lebih kepada keadaan lingkungan intern berupa kurangnya kesiapan pendidik pada proses pembelajaran sehingga pada prakteknya tidak sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan sekolah. Masalah selanjutnya adalah kurangnya binaan dan perhatian dari pihak Yayasan Sumur Tujuh kepada Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh. Mengingat biaya pendidikan seluruhnya dibebankan kepada orangtua peserta didik, ketika ingin melakukan pengembangan pendidikan keterbatasan dana menjadi salah satu kendalanya. Kendala lain berupa banyaknya Sekolah Madrasah Aliyah dan Sekolah Menengah Atas di sekitar Kabupaten Pandeglang yang memiliki keunikan tersendiri dan mutu baik menjadikan saingan pasar untuk Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh. Presepsi masyarakat mengenai sekolah berbasis agama yang tidak begitu penting padahal mayoritas penduduk Pandeglang beragama muslim, menjadi salah satu hambatan yang ada di Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh, untuk aplikasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya adalah pemecahan masalah strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemecahan masalah dalam strategi pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya dapat berjalan dengan lancar salah satu bentuknya adalah pelayanan maksimal atau prima kepada pelanggan jasa pendidikan. Sekolah melakukan evaluasi, binaan dan memberikan pemahaman tentang pembelajaran bahasa Arab, bagi tenaga kependidikan ataupun tenaga non-kependidikan. Sekolah melibatkan warga sekolah untuk memberikan perbaikan diri dan layanan maksimal juga pengarahan kepada lingkungan internal mengenai keunikan sekolah dalam pembelajaran berbasis bahasa Arab. Sekolah selalu melakukan hubungan dan kontak dengan P2LP sebagai lembaga pembina dan pengembangan laboratorium pendidikan serta selalu berusaha melakukan perbaikan diri. Sekolah berusaha mengoptimalkan dana yang ada untuk segala keperluan sekolah demi kelangsungan pendidikan. Bantuan dana BOS dapat dijadikan dana tambahan untuk kelangsungan pendidikan dan segala keperluan sekolah. Sekolah juga selalu mengadakan sosialisasi bagi orangtua peserta didik dan selalu terbuka kepada pelanggan baik untuk kritik, saran dan keluhan-keluhan yang ada untuk selanjutnya dipecahkan bersama.

G. Pembahasan

Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh memerlukan perencanaan. Perencanaan dilakukan melalui proses terpadu mulai pelayanan maksimal dan fasilitas mumpuni bagi konsumen jasa pendidikan. Perencanaan juga didukung guru-guru yang profesional, metode pembelajaran yang unik, keterlibatan orangtua peserta didik untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan sekolah dan kenyamanan pada lingkungan internal. Perencanaan di Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh dilakukan dalam prespektif jangka panjang 5 tahunan yang tersusun

dalam Rencana Strategi (Renstra) Sekolah. Program Kerja Humas menjadi strategi perencanaan jangka pendek yakni pada rentang 1 tahun. Pada perencanaan strategi di Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh dilakukan dari hasil penilaian dan analisis SWOT sekolah, disusun oleh pemangku kepentingan (Kepala Sekolah, para wakil kepala sekolah, Staf, Komite, Yayasan). Wijaya (2012:31) mengemukakan strategi perencanaan merupakan inti manajemen pemasaran jasa pendidikan dan harus memperhatikan (1) proses terpadu, (2) melibatkan seluruh karyawan dan para pemangku kepentingan sekolah, (3) selalu berubah sebagai tanggapan terhadap evaluasi, (4) menginformasikan proses manajemen yang lain, (5) merupakan proses yang berkelanjutan dan (6) dilakukan dengan prespektif jangka panjang. Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh merupakan sekolah yang melibatkan semua karyawan dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasarannya. Evaluasi dari tahun sebelumnya menjadi acuan untuk menetapkan perencanaan baru untuk tahun berikutnya atau mempertahankan perencanaan lama yang sudah ada. Pelayanan maksimal bagi peserta didik yang telah diberikan oleh Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh terhadap pelanggan pendidikannya mencakup banyak hal antara lain adalah (1) sistem pembelajaran dan aplikasinya di kelas yang didukung oleh pendidik profesional, (2) sarana prasarana yang mutakhir, (3) media pembelajaran menyenangkan bagi peserta didik, (4) pelayanan yang baik oleh tenaga kependidikan maupun tenaga non kependidikan di Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh. dan (5) keterlibatan orangtua peserta didik di kegiatan sekolah. Hal ini bukan hanya menjadikan citra sekolah baik tetapi juga mampu mempertahankan pelanggan lama menjadi loyal ataupun mendatangkan pelanggan baru yang dapat membantu kegiatan pemasaran sekolah. Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh merupakan sekolah swasta yang berbasis agama Islam juga menganut konsep marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sesuai dengan pendapat Alma (2003:49) bahwa, lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing, tahu persis apa yang harus dilakukan. Lembaga pendidikan, bisnisnya bukan hanya sekedar mengajar siswa setiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus, habis perkara. Tetapi harus lebih jauh dari itu. Siswa harus merasa puas dengan layanan lembaga pendidikan mengenai banyak hal misalnya suasana belajar mengajar yang nyaman, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, pendidik yang ramah, adanya perpustakaan, laboratorium, lapangan olahraga, dan sebagainya harus siap melayani peserta didik. Selanjutnya adalah evaluasi pada strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah semua program yang menjadi strategi pemasaran baik pelayanan bagi pelanggan dan publikasi serta promosi sekolah yang dilakukan sudah terlaksana dengan baik atau belum. Djanaid (1986:65) dalam teorinya menyebutkan tahapan penilaian dimaksudkan untuk mencocokkan sampai dimana program atau rencana yang telah ditentukan dirasakan penilaian mengenai (a) apakah semua program dapat dilaksanakan sepenuhnya, (b) apa kesulitan yang dihadapi di dalam semua kegiatan, (c) apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan intruksi, (d) apakah kegiatan yang dilakukan sudah efisien dan (e) apakah tujuan dalam merebut public opinion dapat tercapai. Evaluasi ini nantinya akan menjadi acuan untuk menetapkan rencana baru yang lebih efektif dan efisien sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan.

H. Kesimpulan

Berdasarkan pada paparan data dan pembahasan, dapat ditemukan dan dideskripsikan mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Ditemukan perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang tersusun dalam program humas

sekolah dan Renstra sekolah. Selanjutnya adalah implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam implementasi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan prima, hubungan baik sekolah dan pelanggan jasa pendidikan serta publikasi pembelajaran unik sekolah yakni berbasis modul dengan mengacu pada kurikulum Madrasah Aliyah. Untuk mengetahui keberhasilan perencanaan strategi pada implementasinya, Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh melakukan evaluasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Evaluasi dilakukan oleh semua warga sekolah yang dibina dan dimonitoring oleh Kepala Sekolah, Waka-waka serta bimbingan pihak P2LP (Pusat Pengembangan Laboratorium UM). Pada implementasi strategi pemasaran jasa, tentu terdapat masalah dan kesenjangan. Masalah yang ada berupa masalah internal sedangkan dalam pemecahannya, Sekolah Madrasah Aliyah melakukan perbaikan dan evaluasi. Pemecahan masalah strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibina oleh P2LP yang juga dilakukan pembenahan melalui pelayanan maksimal dan hubungan pelanggan serta pengoptimalan sumber daya manusia maupun non manusia yang ada.

I. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan saran kepada, (1) Kepala Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh, hendaknya lebih perhatian dalam melakukan pengawasan mengenai segala kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran, hubungan masyarakat terhadap warga internal dan eksternal sekolah serta kegiatan lain di sekolah; (2) Tenaga pendidikan dan nonkependidikan Sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh, hendaknya hubungan masyarakat yang telah dilakukan dipertahankan dan lebih ditingkatkan kembali. Perencanaan pemasaran yang telah disusun dilaksanakan semaksimal mungkin. Pelayanan

prima hendaknya selalu diberikan kepada pelanggan jasa pendidikan untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaannya terhadap sekolah Madrasah Aliyah Sumur Tujuh Kadumerak Karangtanjung Pandeglang.

Daftar Pustaka

- Arum Pertiwi, Ade and , Drs. H. Mulyadi Sri Kamulyan,S.H, M.Pd (2017) Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Dan Daya Tarik Untuk Menyekolahkan Anak Ke SD Muhammadiyah Nusukan Surakarta. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.*
- Alma, B. 2003. Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta.*
- Alma, B. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.*
- Alma, B., dan Hurriyati, R., 2009. Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta.*
- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.*
- Astray, T.V. 2011. How Do Consumers Make Their Purchase Decisions Between Genuine and Counterfeit Products? Thesis, The University of Guelph*
- Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta Rajawali Pers.*
- Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.*
- Djanaid, D. 1986. Human Relation dan Public Relation dalam Manajemen. Bandung: Alfabeta.*
- Wijaya, D. 2012. Pemasaran Jasa Pendidikan (Mengapa sekolah memerlukan marketing?). Jakarta: Salemba Empat.*
- Kotler, P. 2012. Manajemen Pemasaran di Indonesia :Analisis,. Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Samlemba Empat*