MANAJEMEN
PEMASARAN
PENDIDIKAN

Buku ini memperkenalkan bagaimana mengatur, merancang pendidikan untuk kepentingan sekolah. Mengatur pemasaran dengan membangun komunikasi yang baik antar sekolah, antar orang tua peserta didik dan masyarakat luas. Maka dari itu, buku ini terdiri 10 bab yang membahas secara lebih rinci mengenai manajamen pemasaran pendidikan. Beberapa pembahasan yang dibahas dalam buku ini dianataranya mulai dari mengenal apa itu manajemen pemasaran, pemasaran jasa pendidikan, konsep dasar dan strategi pemasaran, dan segmentasi pasar, nilai dan kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Selain itu juga membahas tentang bauran pemasaran (marketing mix) jasa pendidikan, strategi komunikasi pemasaran jasa pendidikan, dan pemasaran jasa pendidikan dalam menciptakan superior customer value, dan sebagainya.

eureka
media aksara
Anggota IKAPI

0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-467-007-7

Dr. Imam Junaris, S.Ag, M.H.I., M.Pd.I
Dr. Nik Haryanti, M.Pd.I

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN

Dr. Imam Junaris, S.Ag, M.H.I., M.Pd.I
Dr. Nik Haryanti, M.Pd.I

MANAJEMEN
PEMASARAN
PENDIDIKAN

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN

Dr. Imam Junaris, S.Ag., M.H.I., M.Pd.I.
Dr. Nik Haryanti, M.Pd.I.

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN

Penulis : Dr. Imam Junaris, S.Ag., M.H.I., M.Pd.I.
Dr. Nik Haryanti, M.Pd.I.

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Via Maria Ulfah

ISBN : 978-623-487-007-7

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JUNI 2022**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:
Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2022

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan buku. Dalam pembuatan buku ini merupakan buah karya dari pemikiran para penulis yang berjudul **"Manajemen Pemasaran Pendidikan."** Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit untuk menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan pembaca.

Di dalam buku ini memperkenalkan bagaimana mengatur, merancang pendidikan untuk kepentingan sekolah. Mengatur pemasaran dengan membangun komunikasi yang baik antar sekolah, antar orang tua peserta didik dan masyarakat luas. Maka dari itu, buku ini terdiri 10 bab yang membahas secara lebih rinci mengenai manajamen pemasaran pendidikan. Beberapa pembahasan yang dibahas dalam buku ini diantaranya mulai dari mengenal apa itu manajemen pemasaran, tujuan dan fungsi pemasaran, dan segmentasi pasar, nilai dan kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Selain itu juga membahas tentang bauran pemasaran *(marketing mix)* jasa pendidikan, strategi komunikasi pemasaran jasa pendidikan, dan pemasaran jasa pendidikan dalam menciptakan *superior customer value,* dan sebagainya.

Harapannya buku Manajemen Pemasaran Pendidikan ini dapat disenangi oleh para pembaca. Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Mudah-mudahan buku ini dapat bermanfaat bagi semua pihak baik untuk pembelajaran, untuk dunia pendidikan, untuk penelitian sebagai sumber referensi dan sebagainya. Semoga buku ini pun akan membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR..... iii

DAFTAR ISI iv

BAB 1 MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN 1

A. Pengertian Manajemen Pemasaran.....1
B. Tujuan Manajemen Pemasaran Pendidikan 3
C. Fungsi Manajemen Pemasaran Pendidikan.....4
D. Langkah-langkah Strategis Pemasaran Pendidikan 6
E. Pemasaran Pendidikan Perspektif Islam.....20

BAB 2 SEGMENTASI PASAR, NILAI DAN KEPUASAN PELANGGAN JASA PENDIDIKAN 27

A. Segmentasi Pasar.....27
B. Nilai dan Kepuasan Pelanggan 30
C. Memberikan Nilai dan Kepuasan Pelanggan.....33
D. Menarik dan Mempertahankan Pelanggan 35
E. Mengimplementasikan Pemasaran Mutu Terpadu (Total *Quality Marketing*) 37
F. Nilai dan Kepuasan Pelanggan Jasa Pendidikan ...38

BAB 3 BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) JASA PENDIDIKAN 44

A. Produk Jasa 46
B. *Price* (Harga) 47
C. *Place* (Lokasi/Tempat).....48
D. *Promotion* 48
E. *People*/SDM.....49
F. *Physical Evidence* (Fasilitas/Sarana Fisik) 51
G. Process 52

BAB 4 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN.....53

A. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran.....53

B. Model Komunikasi Pemasaran 58
C. Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan 60
BAB 5 PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENCIPTAKAN SUPERIOR CUSTOMER VALUE 65
A. Pemasaran Jasa Pendidikan..... 65
B. *Superior Customer Value* 67
C. Kinerja Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menciptakan *Superior Customer Value* di Perguruan Tinggi..... 71
BAB 6 EXPERIENTIAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING JASA PENDIDIKAN 79
A. *Experiential Marketing*..... 79
B. Daya Saing 85
C. Implementasi Daya Saing Jasa Pendidikan 89
D. Strategi *Experiential Marketing* dalam Meningkatkan Daya Saing Jasa Pendidikan 92
BAB 7 PELAYANAN BERBASIS DIGITAL 96
A. Pengertian Pelayanan Publik..... 96
B. Karakteristik Pelayanan Publik..... 98
C. Jenis dan Prinsip-prinsip Penyelenggaraan Pelayanan Publik..... 101
D. Standar Pelayanan Publik 103
E. Kualitas Pelayanan Publik 106
F. Ukuran Kualitas Pelayanan Organisasi Publik 109
G. Pelayanan Publik Berbasis Digital 115
BAB 8 STRATEGI SERVICE QUALITY SEBAGAI MEDIA DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN 128
A. *Service Quality* 129
B. Kepuasan Pelanggan 134

C. Loyalitas Pelanggan 140
D. Menciptakan Loyalitas Pelanggan Melalui *Service Quality* 144
E. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Melalui Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) 145
F. Strategi Pengelolaan *Service Quality* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan 149
DAFTAR PUSTAKA 154
BIOGRAFI PENULIS 163

BAB 1 MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan penggabungan dari dua istilah yaitu manajemen dan pemasaran.[1] Manajemen menurut Sisk adalah pengkoordinasian dari semua sumber-sumber melalui proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[2]

Kotler menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[3] Dari pengertian ini, pemasaran merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, da-lam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang benilai bagi manu-sia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya

Sedangkan menurut Walker dan Larroche, pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

---

[1]Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* (Bandung: Alfabeta, 2007), 137.

[2]Henry L. Sisk, *Principles of Management,* (Ohio: South-Western Publishing Company, 1969), 10.

[3] Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium Jilid 1. (Jakarta: Prenhalliinso, 2002),109

pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.[4] Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kontiunitas usahanya untuk mendapatkan laba.

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).[5] 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.[6]

Berdasarkan uraian pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses merencanakan, mengorganisasi, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program pemasaran) secara efektif dan efisien, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya dan manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaannya.

---

[4] Walker Boyd, dan Larreche. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga 2000), 17.

[5] Kotler. *Manajemen Pemasaran*…, 110.

[6] M. Munir, Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik, *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Volume 1, Nomor 2, April 2018, 81.

B. Tujuan Manajemen Pemasaran Pendidikan

Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan pendidikan, adalah menciptakan permintaan akan produk pendidikan itu dan memenuhi permintaan tersebut.[7] Jadi manajemen pemasaran tidak terlepas dengan masalah permintaan. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk, tetapi juga mencangkup pengaturan jumlah, waktu, dan sifat permintaan tersebut sesuai dengan tujuan 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.[8] Semakin kuat nilai perbedaan, semakin baik bagi perusahaan atau lembaga. Dalam menemukan perbedaan dibutuhkan kejelian, kecermatan, dan kreativitas tinggi.

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

1. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan;
3. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan;
4. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.[9]

Tujuan pemasaran lembaga pendidikan adalah memaksimumkan kepuasan konsumen. Ada lima faktor

---

[7]Munir, Manajemen Pemasaran…, 82.
[8]Alma, *Manajemen Pemasaran…*, 139.
[9]David wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan,* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 16-17.

dominan atau penentu mutu layanan jasa pendidikan, yaitu: 1) Keandalan (*realibility*), yaitu kemampuan guru/dosen untuk memberikan jasa sesuai dengan yamg dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten. 2) Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pemilik lembaga untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen atau pemakai jasa pendidikan, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat. 3) Kepastian (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya janji dalam promosi, 4) *Empaty*, yaitu kesediaan guru atau dosen atau karyawan dan pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada antara lain guru atau dosen serta karyawan harus menempatkan diri sebagai peserta didik atau orang tua serta pelanggan. Apabila pelanggan mengeluh, harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. 5) Berwujud (*Fangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi, misalnya gedung dan kebersihan gedung serta penataan ruang yang rapi.[10]

C. 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. Fokus dari penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan

[10] Munir, Manajemen Pemasaran…, 82.

kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan.

Fungsi manajemen pemasaran pendidikan sebagai berikut.[11]

1. ***Planning*** **(Perencanaan)**

   Perencanaan adalah pemilih fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2. ***Organizing*** **(Pengorganisasian)**

   Pengorganisasian tidak dapat diwujudkan tanpa ada hubungan dengan yang lain dan tanpa menetapkan tugas-tugas tertentu untuk masing- masing unit. Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokkan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor physik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

3. ***Actuating*** **(Pelaksanaan/Penggerakan)**

   Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan. Tercapai atau tidaknya tujuan tergantung kepada bergerak atau tidaknya

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

seluruh anggota kelompok manajemen, mulai dari tingkat atas, menengah sampai kebawah. Segala kegiatan harus terarah kepada sasarannya, mengingat kegiatan yang tidak terarah kepada sasarannya hanyalah merupakan pemborosan terhadap tenaga kerja, uang, waktu dan materi atau dengan kata lain merupakan pemborosan terhadap *tools of management*. Hal ini sudah barang tentu merupakan *mis-management*.

4. *Controlling* (Pengawasan)

Control mempunyai perananan atau kedudukan yang penting sekali dalam manajemen, mengingat mempunyai fungsi untuk menguji apakah pelaksanaan kerja teratur tertib, terarah atau tidak. Walaupun *planning*, *organizing, actuating* baik, tetapi apabila pelaksanaan kerja tidak teratur, tertib dan terarah, maka tujuan yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Dengan demikian *control* mempunyai fungsi untuk mengawasi segala kegaiatan agara tertuju kepada sasarannya, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu *standard*, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilaman perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standard (ukuran).

D. Langkah-langkah Strategis Pemasaran Pendidikan

Strategi pemasaran ditawarkan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran dalam hal ini adalah siswa maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan lembaga pendidikan.

Langkah-langkah strategis pemasaran pendidikan sebagai berikut:

1. Identifikasi Pasar

   Tahapan pertama dalam pemasaran madrasah adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Langkah ini merupakan upayayang dilakukan madrasah untuk memahami perilaku konsumen atau pelanggan. Karena madrasah adalah merupakan lembaga pendidikan, maka konsumen atau pelanggan dari madrasah adalah calon siswa, orang tua wali siswa, dan masyarakat lainnya yang membutuhkan jasa pendidikan yang disediakan oleh madrasah atau akan disediakan oleh madrasah yang berupa layanan jasa pendidikan.

   Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci sukses utama bagi para pemasar. Setidaknya ada tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen sangat penting.[12]

   Pertama, pencapaian tujuan bisnis yang dilakukan merupakan upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan merupakan fokus utama setiap bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bisa mengetahui benar-benar tentang apa yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk atau jasa tertentu, dan mengapa pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran.

   Kedua, studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan. Oleh karena itu dibutuhkan pengembangan customer culture, yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan ke dalam visi dan misi perusahaan. Madrasah dalam hal ini mengintegrasikan kepuasan siswa dan orang tua wali siswa ke dalam visi dan misi madrasah serta

[12] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa,* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 48.

memanfaatkan pemahaman atas perilaku mereka dalam merancang setiap keputusan dan rencana madrasah.

Ketiga, suatu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah konsumen, konsekuensinya setiap orang harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak, agar dapat membuat Keputusan pembelian yang optimal. Maksudnya, bahwa hampir setiap orang adalah siswa atau pernah menjadi siswa atau orang tua wali siswa, maka siswa yang baik adalah siswa yang mampu membuat keputusan tepat tentang sekolah atau madrasah yang diinginkannya.

Lingkup studi perilaku konsumen pada hakekatnya meliputi sejumlah aspek krusial seperti siapa yang membeli produk atau jasa, apa yang dibeli, mengapa membeli produk atau jasa tersebut, kapan membeli, di mana membelinya, bagaimana proses keputusan pembeliannya, dan berapa sering membeli dan/atau menggunakan produk/jasa.[13] Madrasah dalam hal ini melakukan identifikasi tentang: 1) calon siswa dan orang tua siswa, 2) bentuk dan produk layanan pendidikan yang dibutuhkan, 3) waktu atau saat siswa mendaftar ke madrasah, 4) tempat yang tepat agar siswa dan orang tua siswa memperoleh informasi tentang pendidikan madrasah, 5) proses terjadinya keputusan pemilihan madrasah sebagai tempat belajar, dan 6) intensitas orang tua siswa atau masyarakat tertentu menggunakan jasa pendidikan madrasah untuk anak-anak mereka.

2. *Segmenting, Targetting*, dan *Positioning*

Segmenting atau segmentasi pasar adalah pengelompokan target konsumen potensial. Segmentasi merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi

[13] *Ibid*., 49.

bauran pemasaran yang cocok.[14] Pasar terdiri dari banyak pembeli dengan perbedaan pendapatan, sikap, keinginan, dan perilaku membelinya. Perbedaan-perbedaan ini disebabkan oleh adanya kebutuhan dan keinginan yang unik, sehingga setiap konsumen adalah pasar tersendiri.

Segmentasi pasar tumbuh dari pemahaman, secara umum, bahwa organisasi tidak dapat memproduksi semua barang bagi semua orang. Teknik yang berguna untuk menstrukturkan pasar adalah segmentasi pasar.[15] Segmen pasar merupakan pemecahan atau penyusunan calon pembeli ke sejumlah kelompok. Tiap kelompok ini dikenal dengan istilah segmen pasar. Setiap segmen dianggap memiliki ciri dan karakteristik yang sejenis jika dikaitkan dengan perilaku pembelian atau konsumsinya, yang pada akhirnya tercermin ke tanggapannya atas program-program pemasaran.

Intinya segmentasi pasar adalah salah satu strategi untuk dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan atau konsumen, baik segmentasi dari segi kelas sosial ekonomi pelanggan, jenis kelamin, usia, atau segmentasi dari segi kemanfaatan dan keuntungan bagi produk atau jasa yang dibuat yang akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Tugas pemasar dalam aktivitas pemasaran adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik. Pemasar harus harus terlebih dahulu membuat pasar menjadi lebih homogen dalam kelompok tertentu yang lebih spesifik, menentukan berapa segmen pasarnya, berapa alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melayani segmen pasar yang diinginkan tersebut.

---

[14] Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan,* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 18.

[15] Roger A. Kerin dan Robert A. Peterson, *Pemasaran Strategis, Kasus dan Komentar,* Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT. Indeks, 2015), 67.

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka sangatlah perlu untuk memilih pasar tertentu yang menjadi fokus upaya pemasaran. Pembidikan pasar (market targeting) adalah spesifikasi sejumlah segmen pasar yang diambil oleh organisasi. Langkah setelah ini adalah manajer menetapkan pembidikan pasar, dan memutuskan strategi mana yang akan digunakan.[16] Target yang tepat dan alokasi biaya yang cukup adalah hal yang penting untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Proses penetapan target dan penggarapan harus formal dan sistematis, bukan hanya sekedar formalitas.[17]

Targeting adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Targeting* ini bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen.[18] Ketika menghadapi beberapa konsumen atau kelompok segmen, baik yang lama maupun yang baru, perusahaan harus mempertimbangkan segmen mana yang dipilih, dikembangkan, dan segmen mana saja yang harus ditinggalkan. Penentuan target pasar ini digunakan sebagai dasar penentuan tujuan dan pengembangan strategi *positioning*.[19]

Sebelum menentukan target pasar, perlu pula dilakukan analisis target pasar. Analisis target pasar adalah kegiatan untuk mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen sasaran berdasarkan ukuran luasnya pasar (jumlah pembeli aktual dari jumlah pembeli potensial). Strategi memilih target pasar dapat dilakukan dengan mendefinisikan target pasar, melakukan riset pemasaran untuk melihat seberapa baik kecocokan

---

[16] Kerin dan Peterson, *Pemasaran Strategis*, 71.

[17] Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi.* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 164.

[18] FI. Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis,* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014), 33.

[19] Ali Hasan, *Marketing dan,* 367.

konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan, dan memutuskan pilihan target pasar.[20]

Targeting meliputi: konsumen, nilai, volume, saluran distribusi, dan target media komunikasi.[21] Konsumen adalah setiap orang yang memakai atau mengkonsumsi produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan, baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun untuk diperdagangkan.[22] *Targeting* dalam hal ini disusun untuk menentukan siapa target konsumen yang akan menjadi sasaran, berapa nilai yang akan dicapai, berapa besar jumlah atau volume yang akan diraih perusahaan.

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, apa saja produk-produk pesaing yang sudah ada dan berapa besar produk pesaing telah dapat meraih pasar. Konsumen atau calon siswa dalam hal ini perlu dianalisis untuk mengetahui kemampuan lembaga agar bisa menjangkau pasar termasuk pengetahuan tentang letak demografis konsumen, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Upaya ini dimaksudkan agar lembaga lebih mudah dalam membuat produk layanan pendidikan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Targetting nilai dibuat dengan maksud agar lembaga mendapat sumber dana bagi pembiayaan pendidikan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Berdasarkan target calon siswa yang akan diraih, lembaga harus mampu menentukan target sumber dana dalam bentuk nominal yang diperlukan untuk menghitung investasi dan biaya-biaya penddikan lainnya. Adapun target saluran distribusi bisa berbentuk

---

[20] *Ibid.,* 370

[21] Wijayanti, *Marketing Plan*, 35.

[22] John Afifi, *101 Problem Solving of Masalah Pemasaran Produk,* (Yogyakarta: Laksana, 2014), 38.

apa saja yang dapat digunakan agar produk jasa pendidikan bisa sampai kepada masyarakat dan mencapai target pemasaran dengan baik.

Target media komunikasi merupakan salah satu cara lembaga untuk menyampaikan atau memberitahukan produk-produk lembaga kepada target-target sasaran baik target konsumen maupun target saluran distribusi. Penentuan target media komunikasi sangat diperlukan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi yang digunakan untuk mengukur berapa biaya yang diinvestasikan untuk dapat mencapai target calon siswa, target jumlah, dan target saluran distribusi.

Target media atau saluran komunikasi misalnya madrasah pada tahun memilih media cetak atau koran untuk dijadikan media promosi utama selain media-media yang lain, melakukan analisa dan kesimpulan tentang efektivitas dan efisiensi koran bagi promosi madrasah. Pada saat yang lain madrasah memilih media lain sehingga dapat dilakukan perbandingan tentang efektivitas media untuk kemudian dapat dipilih media mana yang paling mungkin menghasilkan input siswa yang lebih baik dalam arti jumlah maupun kualitas.

Positioning adalah strategi kemunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek, nama atau bisnis yang dibuat mengandung arti tertentu. Positioning merupakan salah satu strategi komunikasi yang bersifat dinamis dan berhubungan dengan event marketing dan atribut-atribut produk.[23] *Positioning* juga merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain dipasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi ini akan menjadi dasar bagi

[23] Wijayanti, *Marketing Plan*, 41.

pembeli dalam menggunakan produk misalnya harga dan kualitas.

Positioning adalah upaya mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga penawaran tersebut memiliki nilai dan mendapat tempat di benak konsumen bila dibandingkan dengan penawaran pesaing.[24] Dalam istilah lain positioning merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas dibandingkan dengan para pesaing di dalam benak pelanggan sasarannya.[25]

Positioning merupakan upaya menciptakan produk menjadi berbeda dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing atau kompetitor atau untuk lebih memperjelas keunggulan produk untuk menarik pembeli. Strategi *positioning* dilakukan untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Oleh karena itu strategi positioning harus: 1) dapat menunjukkan bagaimana product mix (bauran produk) akan ditempatkan di dalam pasar sasaran, 2) strategi positioning berisi kombinasi kegiatan marketing mix yang digunakan untuk mewujudkan konsep positioning di benak pembeli, yang komponennya terdiri atas strategi produk, strategi distribusi, harga, promosi, serta 3) pengembangan positioning harus sejalan dengan keputusan inti produk pemasaran yang menyangkut penetapan dan alokasi sumber daya pada aspek marketing mix, serta efektivitas penggunaan sumber daya pada masing-masing aspek.[26]

Ada beberapa strategi yang dapat digunakan madrasah untuk melakukan positioning yaitu:

---

[24] Kerin dan Peterson, *Pemasaran Strategis*, 147.
[25] Kotler dan Keller, *Manajemen Jilid 1,* 375.
[26] Ali Hasan, *Marketing dan,* 400.

a. Functional concept, yaitu posisi produk dirancang lebih menonjolkan pemenuhan kebutuhan fungsional (functional needs). Misalnya madrasah menciptakan ruang kelas, lingkungan maupun sarana dan prasarana yang bersih dan alat-alat pembelajaran yang harus disediakan oleh siswa

b. Syimbolic concept, yaitu posisi produk dirancang untuk lebih menonjolkan produk pada makna-makna yang terlihat modis dan berkelas dalam memenuhi kebutuhan simbolis (symbolic needs) konsumen. Di sini madrasah misalnya menyediakan kelas dan ruang-ruang praktek dengan fasilitas modern seperti LCD proyektor, AC, internet dan lain sebagainya.

c. Experience concept, yaitu posisi produk dirancang lebih menonjolkan pada bentuk pemenuhan kebutuhan pengalaman mencoba produk (experimental needs) misalnya layanan pendidikan yang ramah dari semua unsur madrasah baik kepala madrasah, guru maupun tenaga administrasi, tempat belajar yang nyaman dan sebagainya.

d. Healt concept atau ekologi, yaitu posisi produk dirancang dengan cara menonjolkan aspek kesehatan (sehat-tidak sehat) atau produk ramah lingkunganVS perusak lingkungan. Madrasah misalnya menyediakan taman untuk belajar, WC yang bersih, kantin sehat, bersih dari asap rokok dan lain sebagainya.

e. Price quality concept, yaitu posisi produk dirancang dengan menggunakan harga VS kualitas yang paling rendah sampai paling tinggi (harga rendah VS kualitas tinggi dan seterusnya). Madrasah dalam hal ini memfasilitasi siswa-siswa dengan penyediaan kelas tertentu sesuai dengan muatan-muatan materi pelajaran yang diinginkan misalnya jurusan IPA,

jurusan IPS, urusan Agama, kelas unggulan, maupun kelas-kelas keterampilan.

f. User concept, yaitu posisi produk dirancang untuk menunjukkan gaya hidup yang lebih modern seperti merancang seragam sekolah bagi siswa maupun tenaga pendidikan yang berkesan modern.

g. Attribute concept, yaitu posisi produk dirancang dengan menonjolkan satu atau beberapa atribut-feature-custumer benefit yang dihubungkan dengan merek, manfaat bagi pelanggan. Madrasah misalnya mencanangkan program tiap angkatan dengan kemampuan tertentu bagi para siswa, seperti mahir komputer, bahasa Arab, bahasa Inggris dan lain sebagainya

h. Application positioning, yaitu positioning berdasarkan aplikasi, misalnya membentuk kelas tertentu yang diposisikan bagi layanan bagi siswa berkebutuhan khusus.

i. Competitor Positioning, positioning dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama. Madrasah dalam hal ini memposisikan diri terhadap pesaing utama dengan berupaya membuat produk pendidikan maupun layanan yang berbeda yang dapat dikenal sebagai ciri khas atau produk unggulan yang membedakannya dengan sekolah madrasah yang menjadi pesaing.

Penempatan positioning, posisi nilai produk dapat berubah sejalan dengan perubahan preferensi customer atau pilihan yang diinginkan oleh siswa atau orang tua siswa dan juga strategi pesaing. Oleh karena itu keputusan positioning harus terkait dengan program pemasaran guna mendapatkan respon pasar sesuai dengan yang diharapkan.

3. Diferensiasi Bauran Pemasaran

Differensiasi merupakan cara yang paling efektif dalam menarik perhatian pasar. Begitu banyaknya lembaga pendidikan, calon siswa dan orang tua siswa akan mendapat kesulitan dalam memilih lembaga pendidikan mana yang tepat karena atribut-atribut lembaga pendidikan semakin standar. Kotler menyebut bahwa bahwa kesulitan umum dalam menciptakan penentuan posisi merek bersaing yang kuat adalah karena banyaknya atribut atau manfaat yang membentuk titik kesamaan dan titik perbedaan berkorelasi secara negatif.[27]Hal ini mengandung pengertian bahwa hampir tidak ditemukan adanya perbedaan yang signifikan antara satu produk baik barang maupun jasa antara satu produsen dengan produsen yang lain, sehingga pilihan yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen bukan merupakan pilihan yang ideal yang diinginkan.

Diferensiasi yang dapat dilakukan madrasah sebagai lembaga layanan jasa pendidikan dalam konteks bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Diferensiasi Produk

Produk adalah sesuatu yang diperjualkanbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik.[28]

Konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur yang paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu.

[27] Kotler dan Keller, *Manajemen Jilid 1,* 382.
[28] FandyTjiptono, *Pemasaran Jasa,* 41.

Produk terdiri dari berbagai unsur dimana masing-masing unsur harus saling menguatkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk. Keunggulan spesifik suatu madrasah dapat dicontohkan umpanya dari sisi budaya disiplin, kebersihan dan keasrian lingkungan yang merupakan gambaran pengamalan nilai-nilai keislaman. Keunggulan spesifik madrasah juga terlihat dari sisi keunggulan akademik dan ekstrakurikuler. Keunggulan akademik dibuktikan dengan tingginya nilai yang dicapai anak didik atau siswa dan keunggulan ekstrakurikuler misalnya siswa dapat menguasai keterampilan tertentu setelah mengikuti kegiatan ekstrakurikuler keterampilan hidup (life skills).

b. Diferensiasi Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk atau mereknya.

Harga produk atau jasa sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Apabila kualitas produk baik, maka harganya akan berada pada posisi di atas rata-rata. Sebaliknya apabila produk berkualitas sedang atau rendah maka harganya pun akan mengikuti. Harga juga berhubungan dengan nilai produk atau jasa. Jika suatu produk memberikan nilai yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen.

Diferensiasi harga merupakan tindakan menetapkan biaya lebih rendah dari pesaing dalam kondisi dimana kualitas atau nilai produk adalah sama. Ketika konsumen membandingkan kualitas produk antara satu madrasah dengan madrasah lainnya, maka yang terjadi konsumen akan memilih madrasah dengan

biaya paling ringan diantara madrasah lainnya dengan kondisi kualitas layanan yang sama.

Diferensiasi harga dilakukan madrasah dengan terlebih dahulu melakukan riset tentang pesaing dari sisi harga dan kualitas layanan yang dijanjikan oleh sebuah madrasah pesaing, kemudian menganalisis hasil riset tersebut untuk dijadikan pertimbangan dalam penyusunan strategi harga/biaya dalam proses pemasaran madrasah. Ketepatan dalam penentuan posisi harga di tengah persaingan akan ikut menentukan sejauhmana perolehan jumlah siswa baru sebuah madrasah.

c. Diferensiasi Promosi/Komunikasi Pemasaran

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan harga yang tepat.[29]

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau *target audience* (pelanggan-calon pelanggan).[30] Inti dari promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yangberusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan

[29]Diana Angelica dan Ria Cahyani, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global,* Joseph P. Canon at.al (terj.) (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2009), 69.

[30] Ali Hasan, *Marketing dan,* 603.

loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kegiatan promosi madrasah yang mengindikasikan perbedaannya dengan promosi lembaga pendidikan yang lain adalah bahwa madrasah memiliki banyak tenaga pendidikan yang multi guna di tengah masyarakat yang secara langsung berhubungan dengan calon siswa atau orang tua wali siswa.

Diferensiasi promosi madrasah melalui optimalisasi peran guru- guru di masyarakat memerlukan perhatian serius karena hal ini menunjukkan keunggulan promosi dibanding dengan lembaga pendidikan lain yang kurang bahkan tidak memiliki guru-guru seperti ini. Dukungan madrasah terhadap peningkatan kualitas para guru pendakwah ini menjadi sangat penting untuk dilakukan agar setiap komunikasi pemasaran yang dilakukan berpengaruh positif bagi penilaian dan minat masyarakat terhadap madrasah.

d. Diferensiasi Saluran Distribusi

Madrasah dalam konteks pemasaran, harus berpandangan bahwa sukses atau gagalnya suatu madrasah tergantung pada bagaimana madrasah mengkomunikasikan produk layanan pendidikan yang bercirikhas keislaman ini kepada masyarakata luas secara tepat.

Langkah-langkah yang dapat ditempuh dalam proses pengembangan komunikasi pemasaran adalah: 1) Menentukan audiens sasaran/calon siswa, 2) Menentukan Tujuan komunikasi pemasaran.[31]

Diferensiasi saluran distribusi bagi aktifitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan oleh madrasah

[31] FandyTjiptono, *Pemasaran Jasa,* 241.

dengan terlebih dahulu melakukan analisa terhadap berbagai pengalaman tentang efektivitas saluran distribusi yang pernah dipilih dan kemampuan yang dimiliki madrasah. Dari sini madrasah dapat menentukan pilihan saluran distribusi yang tepat baik saluran distribusi personal maupun non personal.

E. Pemasaran Pendidikan Perspektif Islam

Kegiatan pemasaran harus dilandasi ibadah terhadap Allah SWT yang juga menjalankan syari'atnya dengan maksud memberikan kesejahteraan untuk kepentingan umum yang mana bukan demi kepentingan golongan tertentu ataupun kepentingan diri sendiri. Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam telah mengajarkan etika berdagang atau melakukan kegiatan perekonomian yang sesuai dengan etika keislaman. Dalam hal ini, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آَمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya:"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian." (Q.S. An-Nisa ayat 29).[32]

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang

[32] Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya,* (Semarang: PT. Toha Putra, 2005), 325.

beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.[33]

Menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am: 143, yang artinya :

... نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنتُمْ صَادِقِينَ –١٤٣–

"Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar." (Q.S. Al-An'am : 143)[34]

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan, *Ketiga*, penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (b) Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan (3) Penyajian yang Islami.[35]

Secara singkat pemahamannya adalah mengenai hal yang harus diperhatikan dalam kegiatan amal usaha. Mulai dari persiapan, perencanaan, dang penggunaan suatu barang

---

[33] Muhammad. *Etika Bisnis Islam.* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), 15.
[34] Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya…,* 521.
[35] Suharno Yudi Sutarso. *Marketing in Practice.* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 3.

dari kegiatan perekonomian secara syariah yang memiliki kriteria tersendiri. Cara pandang agama benar diperhatikan guna menghasilkan suatu mutu dari produk yang dihasilkan. Pada akhirnya kemanfaatan akan diperoleh kesemua pihak dengan tidak mementingkan pihak tertentu untuk melaksanakan kegiatan ekonomi berdasarkan Islam. Semangat yang dibangun bukan hanya terfokus mencari kentungan melainkan untuk kepentingan bersama. Manakala dalam rangka melaksanakan suatu ketentuan yang telah ditetapkan berdasarkan perintah Allah SWT untuk mengurangi kerusakan dimuka bumi atau perbuatan bathil. Demikian pula dapat mengacu pada etika dalam melakukan kegiatan transaksi berdasarkan syariah.

Dalam pemasaran harus memiliki kepribadian spiritual (Takwa). Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan *spiritual marketing*. Nilai-nilai religius hadir ditengah-tengah kita dikala sedang melakukan bisnis. Kita selalu mengingat kebesaran Allah, dan karenanya kita terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan bisnis.

Berperilaku baik dan simpatik (Shidiq). Al-qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Allah SWT, berfirman dalam Qs.Al-Hajr ayat 15:88 yang artinya "*Dan berendah hatilah kamu terhadap orang-orang yang beriman"*. Al-Qur'an juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Jadi dalam pemasaranpun seseorang harus berperilaku baik dan simpatik, karena apabila seorang marketer itu baik dan simpatik maka akan banyak di sukai orang banyak termasuk si konsumen.

Berperilaku Adil (al-'adl). Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT. Sikap Adil termasuk diatara nilai-nilai yang telah di tetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarkan bagi semua

Stakehorders, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satupun pihak yang hak-hak nya terzalimi, terutama bagi ketiga *Stakehorders*, yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan.

Bersikap Melayani dan Rendah Hati. Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani , yang melekat kedalam kepribadiannya dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati.

إِنَّ التَّوَاضُعَ مِنْ خِصَالِ الْمُتَّقِي * وَبِهِ التَّقِيُّ إِلَىَ الْمَعَالِي يَرْتَقِي

Artinya: "Sesungguhnya rendah hati adalah salah satu ciri orang yang bertakwa Dengannya, orang yang bertakwa mencapai derajat kemuliaan."[36]

Menepati Janji dan Tidak Curang. Dari Bukhori, yang Artinya: Nabi Muhammad bersabda:*"Jika kalian sedang melakukan jual beli maka tidak boleh ada tipuan."* Allah swt, berfirman: *"...Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain,hendaklah yang di percayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah tuhannya"*. Jadi dapat disimpulkan bahwa seseorang pemasar itu harus bisa menepati janji dan apabila di kasih amanah dari dari perusahaan untuk memasarkan dan mempromosikan produk ke pelanggan maka bisa menjaga amanah itu dan tidak berkhianat ataupun curang.Jujur dan dapat dipercaya. Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak geriknya adalah jujur.

Tidak Suka Berburuk Sangka (su'uzh-zhann). Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad saw, yang harus di implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekan pengusaha yang lain, hanya bermotif pesaingan bisnis.

[36] https://deskgram.org/serambilirboyo?next_id=1622229001170317896...

Tidak Suka Menjelek-Jelekan (Ghibah). Ghibah disebut juga suatu ejekan merusak,sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila al-quran melukiskan dalam bentuk tersendiri yang cukup meggetarkan hati dan menggugah perasaan.

Tidak Melakukan Sogok/Suap (Risywah). Ahmad muhammad Al-Asal mengatakan bahwa Rasulullah sendiri pernah melaknat orang yang memberikan uang sogok agar mencapai kedudukan yang tidak semestinya atau mengambil bukan haknya. Beliaupun melaknat orang yang menerima uang sogok, yaitu yang mau mengambilnya, dan juga perantaranya, yaitu orang yang menjembatani diantara penyogok dan yang disogok.[37] Sikap atau perilaku baik itu memberi atau menerima suap merupakan perbuatan keji yang tidak disukai Rasulullah. Karena sikap itu tidak mencerminkan kepribadian yang baik menurut syariah dan memiliki kecenderungan untuk merusak martabat Islam dimata umat itu sendiri. Rasulullah senantiasa mengajarkan kebaikan dengan menanggalkan perbuatan yang bersifat bathil. Sikap yang diajarkan yang mana tidak lain hanya etika-etika ke-Islaman.

Etika dan akhlaq merupakan representasi dari peradaban manusia yang dapat diatur dengan mengikuti pola yang biasa diajarkan oleh Rasulullah dan diperintahkan Allah SWT. Semuanya terintegrasi sebagai upaya manusia mensinkronkan sistem organ yang diberikan Allah yang mana dipergunakan untuk berbuat baik guna kepentingan ibadah. Konsep kebaikan yang dianjurkan Al-Qur'an merupakan konsep hakikat dari manusia itu sendiri demi menciptakan suatu kerukunan, keseimbangan, dan kesejahteraan untuk menjaga dan menjalankan agama Allah. Penggunaan etika dan akhlaq juga menunjukkan sikap manusia yang baik sebagaimana telah diciptakan untuk kelak kembali pada perhitungan akhir zaman.

---

[37] Departemen Agama RI. *Al Qur'an Al Karim dan Terjemahannya*. (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1995), 670.

Mengenai hal-hal yang dilakukan selalu berdekatan dengan kegiatan ekonomi yang baik dalam Islam agar menjadi pedoman umat muslim melakukan kegiatan amal usaha.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *Stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah *(business)* dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai *(value)*, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Sedangkan etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa), jujur (transparan),[38]

Keseluruhan konsep pemasaran syariah berkenaan dengan proses produksi, penawaran, maupun perubahan nilai yang dilakukan harus berlandaskan semangat memegang teguh akad dan prinsip muamalah. Adapun hal etika yang kembali diulas dalam melakukan fungsi pemasaran secara syariah dengan kemampuan memiliki kepribadian yang bertaqwa dan jujur dengan apa yang ditawarkan dari hasil produksinya kepada pihak lain. Lebih lanjut dengan tidak ditutupi hal yang sekiranya merugikan salah satu pihak yang menerima produk hasil pemasaran.

[38] Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 26.

BAB 2

SEGMENTASI PASAR, NILAI DAN KEPUASAN PELANGGAN JASA PENDIDIKAN

A. Segmentasi Pasar

Proses berjalannya lembaga pendidikan, jasa pendidikan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat para pengguna jasa tersebut. Oleh karena itu kualitas jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan sehingga mereka merasa tidak kecewa dan berhasrat menyekolahkan anak-anaknya atau bahkan mempromosikan lembaga tersebut secara suka rela.

Jasa pendidikan dalam sebuah lembaga harus dikenal secara luas oleh masyarakat agar masyarakat memahami dan tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. jasa yang berkualitas kalau tidak dikenal oleh masyarakat maka tidak ada artinya. Maka para SDM yang ada dalam lembaga pendidikan tertentu harus melakukan pemasaran dalam rangka meyakinkan calon konsumen jasa pendidikan.

Tentu saja dalam mempromosikan sebuah jasa juga harus dikenal siapa saja calon konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut. Semakin jasa yang dipromosikan adalah kebutuhan para calon konsumen maka peluang untuk mendapatkan respon positif akan semakin tinggi. Dengan tipologi karakter masyarakat yang berbeda-beda, ditambah lagi dengan latar belakang sosial keagamaan yang juga berbeda maka di sinilah pentingnya mengenal segmentasi pasar dalam mempromosikan jasa pendidikan, khususnya pendidikan dasar Islam.

Segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan

kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Terbentuknya segmentasi pasar tentu bukan tanpa alasan. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan jalannya pemasaran. Beberapa manfaat yang timbul akibat segmentasi pasar adalah sebagai berikut. *Pertama*, Dapat merencanakan produk dengan lebih baik sehingga dapat memenuhi permintaan pasar. *Kedua*, Menentukan cara promosi yang paling tepat. *Ketiga*, Menyalurkan modal ataupun usaha ke pasar potensial yang dapat menguntungkan bisnis. *Keempat*, Penjual akan berada pada posisi yang cukup baik, guna mengarahkan dan membandingkan kesempatan atau harapan dalam pemasaran sehingga mampu mempelajari setiap segmen. *Kelima,* Penjual dapat memakasi wawasannya untuk menanggapi usaha pemasaran yang berbeda-beda sehingga dapat mengalokasikan anggaran dengan tepat. *Keenam,* Dapat memilih media iklan yang baik dan menemukan bagaimana cara mengalokasikan dengan baik.

Segmentasi pasar merupakan salah satu instrumen penting yang perlu dibahas dan dipahami dalam ilmu ekonomi, terutama dalam hal pemasaran. Sebab, melalui segmentasi pasar inilah, strategi pemasaran bisa lebih sukses. Pada akhirnya, penjualan dan laba yang diraih oleh perusahaan/organisasi pun bisa lebih maksimal. Segmentasi pasar tidak hanya berlaku dalam bidang ekonomi melainkan dalam setiap bidang yang didalamnya memerlukan penyebarluasan pengaruh. Termasuk dalam dunia pendidikan yang di dalamnya terdapat lembaga pendidikan yang berusaha mencari calon pelanggan dan mempromosikan jasa-jasanya.

Setiap perusahaan yang menjalankan segementasi pasar tentu melakukan identifikasi terhadap berbagai segmen atau kriteria yang paling menarik agar dapat melayani konsumen dengan lebih efektif. Beberapa kriteria dari segmentasi pasar adalah sebagai berikut. *Pertama*, pemasaran massal. Pemasaran massal ditandai dengan melakukan produksi, mendistribusi, dan mempromosikan secara massal pada seluruh konsumen.

Produk yang dipasarkan adalah produk tunggal dengan harapan dapat memenuhi seluruh keinginan konsumen serta dapat menghemat biaya baik dalam hal produksi dan pemasaran. Pemasaran massal sekarang ini tidak lagi banyak diterapkan oleh perusahaan kecuali oleh perusahaan yang memiliki konsumen terbatas. *Kedua,* Pemasaran produk yang terdiferensiasi. Strategi pemasaran ini banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan. Dalam pemasaran ini perusahaan akan mencoba untuk mengidentifikasi berbagai macam kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok segmen atau lebih dan pada masing-masing segmen ditawarkan jenis produk yang berbeda dengan kelompok yang lainnya. *Ketiga,* pemasaran sasaran. Dalam pemasaran sasaran perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok segmen pasar tertentu saja. Strategi pemasaran sasaran ini dilakukan dengan mengembangkan produk dan pembedanya serta melakukan bauran produk *(marketing mix)* untuk kelompok tertentu saja. Strategi ini banyak diterapkan karena adanya tingkat persaingan yang sangat tinggi.

Segmentasi pasar sebagai strategi pemasaran memang dapat ditentukan sendiri oleh perusahaan. Akan tetapi, dalam proses penentuannya tidak bisa sembarangan. Agar segmentasi pasar yang dilakukan dapat berjalan efektif, ada syarat segmentasi pasar yang harus dipenuhi, yaitu: *Pertama*, harus dapat diukur, baik dalam besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut. *Kedua*, Harus dapat dilaksanakan, artinya semua program pemasaran yang telah disusun dapat terlaksana secara efektif dan efisien. *Ketiga*, Harus dapat dicapai dengan baik, sehingga dapat dijadikan sebagai pasar sasaran. *Keempat*, Pasar yang homogen tetap harus cukup luas sehingga dapat menguntungkan perusahaan ketika kelompok pasar dilayani oleh perusahaan. Segmentasi pasar sangat penting dipahami untuk menjalankan pemasaran dengan baik. Selain

itu, mengelola keuangan juga perlu dilakukan dengan baik untuk menunjang pemasaran yang sukses.[39]

B. Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Nilai adalah konsep yang sentral perananya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk hasil dalam kaitanya dengan ekspektasi. Pelanggan tidak puas dan kecewa jika produk sesuai ekspektasi dan pelanggan puas jika produk melebihi ekspektasi.

Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara Nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang di harapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang di keluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Sedangkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil dari sesuatu produk yang di harap-harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas dan jika memenuhi harapan maka pelanggan akan puas dan jikan kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat sangat puas dan kembali lagi untuk membeli produk yang di hasilkan oleh perusahaan tersebut.

Nilai dan kepuasan terdiri dari:

Pertama, nilai yang diterima pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara total customer value dengan total customer cost.

---

[39] Salahuddien Gz @Dudung Idwan, Hermawan Kartajaya on Segmentation, Seri 9 Elemen Marketing, (Bandung: Mizan, 2006), hal. 188.

Kedua, *total customer value* yang berarti kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.

Ketiga, *total customer cost* adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran berbeda berdasarkan presepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang disebut dengan "tiga elemen nilai pelanggan". Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan. Dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunya harga, walaupun faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam memainkan presepsi nilai.

Sebagai titik awal untuk mencapai kinerja yang tinggi, perusahaan harus mendifinisikan siapa pihak yang berkepentingan dan apa kebutuhan mereka. Dahulu sebagaian besar perusahaan memberikan perhatian tersebut kepada pemegang saham, sekarang perusahaan telah lebih menyadari bahwa tanpa memuaskan para pemercaya lainya seperti pelanggan, karyawan, pemasok dan distributor maka perusahaan tersebut tidak akan menghasilkan laba yang memadai bagi pemegang saham. Jadi bila karyawan, pelanggan, distributor dan pemasok tidak puas maka berpuluang kecil untuk meghasilkan laba.

Suatu perusahaan berusaha untuk memenuhi harapan minimum dari setiap kelompok pemercaya. Pada saat bersamaan, perusahaan dapat berusaha untuk memberikat tingkat kepuasan diatas tingkat minimum untuk pemercaya berlainan. Sebagai contoh perusahaan berusaha menyenangkan pelanggan, bersikap baik pada karyawan dan memberikan

tingkat kepuasan minimum kepada pemasok. Dalam menetapkan tingkat-tingkat itu, perusahaan harus hati-hati agar tidak melanggar rasa keadilan berbagai kelompok pemercaya mengenai perlakuan relative yang mereka terima.[40]

Ada suatu hubungan dinamis yang menghubungkan kelompok pemercaya. Perusahaan yang cerdas akan menciptakan tingkat kepuasan karyawan yang tinggi sehingga mendorong karyawan untuk bekerja keras. Hasilnya adalah kualitas produk dan pelayanan yang tinggi, yang pada akhirnya menciptkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan akan menyebabkan pembelian ulang dan dengan demikian menciptakan pertumbuhan dan laba yang lebih tinggi, keduanya menghasilkan kepuasan pemegang saham yang lebih tinggi, kepuasan pemegang saham yang tinggi akan menghasilkan investasi yang lebih besar dan seharusnya kejadian-kejadian itu merupakan lingkaran tanpa ujung yang mengarah ke laba dan pertumbuhan.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan meningkat yaitu;

Pertama, Pemercaya *(stakeholders)* yang akan berperan dalam memberikan level kepuasan diatas minimum kepada para pemercaya yang berbeda-beda.

Kedua, Proses. Perusahaan dapat mencapai sasaran pemercaya hanya jika dapat mengelola dan menghubungkan sejumlah proses berkinerja yang tinggi berfokus pada kebutuhan akan pengelolaan proses bisnis inti (mengembangkan produk baru, menarik dan mempertahankan pelanggan, dan memenuhi pesanan).

Ketiga, sumber daya. Untuk melaksanakan proses, suatu perusahaan memerlukan sumber daya , tenaga kerja, bahan baku, mesin, informasi, energi dan lain-lain. Sumber daya dapat dimiliki, melalui sewa guna usaha (leased) atau sewa

---

[40] Muhammad Rais, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam,* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2003), hal. 23.

biasa. Dahulu perusahan perusahaan memiliki dan mengendalikan sebagian sumber daya yang digunakan dalam usaha mereka. Akan tetapi keadaan tersebut telah berubah. Perusahaan menemukan bahwa beberapa sumber daya yang mereka kendalikan tidak menghasilkan kinerja sebaik apa yang dapat mereka peroleh dari luar perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang memutuskan untuk menggunakan sumber luar untuk sumber daya yang tidak terlaulu penting jika mereka dapat memperolehnya dengan kualitas yang lebih baik dan atau dengan biaya yang lebih rendah. Jadi kiuncinya adalah memiliki serta memelihara sumber daya dan kemampuan utama yang merupakan inti setiap usaha.

Keempat, organisasi dan budaya. Organisasi suatu perusahaan terdiri dari struktur kebijakan dan budaya perusahaan yang kesemuanya dapat tidak berfungsi didalam lingkungan usaha yang cepat dan berubah. Sementara struktur dan kebijakan dapat diubah (dengan tidak mudah). budaya perusahaan sangatlah sulit untuk berubah. Pengubahan budaya perusahaan kadang kala merupakan kunci untuk menerapkan strategi baru dengan baik. Budaya perusahaan adalah kepercayaan dan norma bersama yang menjadi karakter suatu organisasi.

C. Memberikan Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Urutan penciptaan dan penghantaran nilai dapat dibagi menjadi tiga fase yaitu memilih nilai, mempresentasikan pemasaran yang di lakukan sebelum produk di buat. Fase kedua adalah menyediakan nilai, pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi. Tugas dalam fase ketiga adalah mengomunikasikan nilai dengan mendayahgunakan penjualan, promosi dan penjualan, iklan, dan sasaran komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk. Dalam mencari keunggulan pesaing, perusahaan perlu melihat dibalik rantai nilai dan kedalam rantai nilai dari pemasok dan distribusor, serta akhirnya, pelanggannya.

Dewasa ini semakin banyak perusahaan "bermitra" dengan anggota lain dari rantai pasokan untuk memperbaiki kinerja sistem penyerahan nilai bagi pelanggan (customer value deliveri chain) misalnya, campbell soup[41] mengoprasikan progam pemasok bermutu yang menetapkan standar tinggi bagi pemasok dan hanya memilih beberapa yang bersedia memenuhi persyaratan tinggi untuk mutu, penyerahan barang tepat waktu, dan perbaikan terus menerus. Camphebell kemudian menugaskan ahlinya sendiri untuk bekerja dengan pemasok untuk secara tetap memperbaiki kinerja gabungan.

Rantai Nilai

Rantai nilai adalah alat untuk mengidentifikasi cara menciptakan lebih banyak nilai pelanggan. Menurut model ini, setiap merupakan sintesis dari kegiatan yang di laksanakan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, menghantarkan dan mendukung produknya.

Sesungguhnya keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada seberapa baik kinerja setiap departemen, tetapi juga seberapa baik perusahaan mengkoordinasikan kegiatan deparmenen untuk melaksanakan proses bisnis. Proses bisnis meliputi

1. **Proses Mengindera Pasar**

   Semua kegiatan untuk mengumpulkan intelijen pasar, menyebarkannya dalam organisasi, dan menindaklanjuti dalam informasi.

2. **Proses Realisasi Penawaran Baru**

   Semua kegiatan dalam meneliti, mengembangkan dan meluncurkan penawaran berkualitas tinggi yang baru dengan cepat dan sesuai dengan anggaran.

3. **Proses Akuisi Pelanggan**

   Semua kegiatan dalam mendefinisikan pasar sasaran dan mencari calon pegawai baru. Proses manajemen

[41] Sebuah perusahaan makanan kaleng ternama di Amerika Serikat.

pemenuhan. Semua kegiatan dalm menerima dan menyetujui pesanan, mengirimkan barang tepat waktu. Perusahaan menciptakan tim untuk berfokus pada penjualan dan pertumbuhan margin, kesempurnaan operasi, optimalisasi pasar, peningkatan rantai pasokan berkelanjutan dan kendali biaya berkelanjutan. Agar berhasil perusahaan harus bisa mencari keunggulan kompetitif di luar operasinya sendiri, kedalam rantai nilai pemasok, distibutor dan pelanggan. Saat ini banyak perusahaan yang bermitra dengan pemasok dan distributor tertentu untuk menciptakan jaringan penghantar nilai yang bagus yang disebut rantai pasokan.

D. Menarik dan Mempertahankan Pelanggan

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan dan iti merupakan nilai yang di miliki di masa sekarang dan masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaaan membangun pabrik, menperkerjakan karyawan, menjadwalkan rapat dan lain sebagainya.

Manajer yang meyakini bahwa pelanggan adalah pusat laba sejati perusahaan menganggap bahwa diagram organisasi tradisional. Sebuah piramid dengan presiden berada pada puncaknya, manajemen di tengah dan orang-orang garis depan serta pelanggan pada bagian bawah. Sedangkan perusahaan yang berhasil adalah yang membalik diagram tersebut. Pada puncak piramida terdapat pelanggan, urutan berikutnya adalah orang garis depan yamg memenuhi, melayani, dan memuaskan pelanggan di bawahnya terdapat manajer menengah yang tugasnya mendukung orang garis depan sehingga dapat melayani pelanggan dengan baik dan di pasar piramid terdapat manajemen puncak yang tugasnya mempekerjakan dan mendukung manajer menengah yang baik.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan (CPV-customer perceived value) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semuan manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan (total customer benefit) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (total customer cost) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energy, dan psikologis.

Manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Langkah-langkah dalam analisis ini adalah: *Pertama*, mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan. pelanggan ditanyai apa tingkat atribut , manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan. *Kedua*, menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda, pelanggan diminta memeringkat arti penting berbagai atribut dan manfaat. *Ketiga*, menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya, pelanggan menggambarkan di tingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing setiap atribut dan manfaat. *Keempat*, mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu, secara berkala. Perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi, dan fitur.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci

untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produkbaru dan memperbaharui produk lama. Membicarakan hal – hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain .tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitive terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

E. Mengimplementasikan Pemasaran Mutu Terpadu (Total *Quality Marketing*)

Kepuasan pelanggan dan kemampuan perusahaan mencetak laba berkaitan erat dengan mutu produk dan jasa. Mutu yang lebih tinggi menyebabkan kepuasan pelanggan semakin besar, sementara pada saat yang sama mendorong harga yang lebih tinggi dan sering biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, program perbaikan mutu biasanya menaikkan profitabilitas.

Tugas memperbaiki mutu produk dan jasa seharusnya menjadi prioritas utama. Mutu mendapat definisi bervariasi. *The American Society for Quality Control* mendefinisikan mutu sebagai totalitas sifat dan karakteristik dari produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Definisi ini menyiratkan bahwa sebuah perusahaan telah menyampaikan mutu kalau produk atau jasanya sesuai atau melebihi kebutuhan, persyaratan, dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan yang biasanya memuaskan kebutuhan hampir semua pelanggannya adalah perusahaan bermutu.

Banyak perusahaan mengambil bahasa TQM tetapi tidak mengambil substansinya. Perusahaan lain memandang TQM sebagai penyelesaian bagi semua masalah perusahaan. Mutu terpadu adalah kunci terhadap penciptaan nilai dan kepuasan

bagi pelanggan. Sama seperti pemasaran adalah tugas setiap orang, mutu terpadu juga tugas setiap orang.

Manajemen pemasaran mempunyai dua tanggung jawab dalam perusahaan yang berpusat pada mutu. Pertama, manajemen pemasaran harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu keberhasilan perusahaan lewat keunggulan mutu terpadu. Kedua, pemasaran harus menyampaikan mutu pemasaran disamping mutu produksi. Pemasaran harus melaksanakan setiap aktivitas pemasaran-riset pemasaran, pelatihan penjualan, periklanan, jasa pelanggan, dan lain - lain dengan standar yang tinggi.

F. Nilai dan Kepuasan Pelanggan Jasa Pendidikan

Dunia pendidikan Islam di Indonesia setelah era reformasi menempati kedudukan yang sangat penting di dalam dunia pendidikan nasional. Berbagai perundangan dan peraturan yang dihasilkan oleh pemerintah dimulai dengan UU nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, PP nomor 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan, yang termasuk di dalamnya mengatur juga tentang pendidikan Islam, diikuti dengan munculnya PP Nomor 55 tahun 2007 tentang Pendidikan Agama dan Keagamaan, serta yang terakhir adalah Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2010 tentang Pengelolaan Pendidikan Agama Pada Sekolah.

Maju tidaknya suatu lembaga pendidikan, amat sangat tergantung kepada keahlian pengelolanya untuk dapat menjaga mutu sehingga kepercayaan masyarakat selaku konsumen pendidikan tidak dapat dipalingkan lagi. Kondisi tersebut dapat terjadi apabila masyarakat selaku konsumen atau pelanggan lembaga pendidikan Islam merasa terpuaskan dengan apa yang ditawarkan oleh pengelola lembaga pendidikan Islam. Kepuasan pelanggan akan lembaga pendidikan merupakan suatu keniscayaan untuk menuju

sebuah lembaga pendidikan yang handal dan dapat eksis di tengah-tengah persaingan yang semakin global.[42]

Mutu suatu produk adalah tergantung dari tingkat kepuasan pelanggan di dalam menggunakan produk tersebut. Bila dihubungkan dengan lembaga pendidikan Islam, maka bermutu atau tidaknya lembaga pendidikan tersebut, tergantung kepada puas atau tidaknya masyarakat yang menjadi konsumen lembaga pendidikan itu. Namun sebelum membahasa tentang teori-terori konsep kepuasan pelanggan, maka akan didefinisikan dahulu mengenai apa sebenarnya yang disebut dengan pelanggan. Gasperz memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu:[43]

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung kepada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
3. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang tidak dapat dihapuskan.

Dari beberapa definisi pelanggan di atas, maka dapat disimpulkan bahwasannya palanggan adalah orang yang menggunakan jasa kita untuk memenuhi tuntutan kebutuhan mereka, dan kita membutuhkan mereka untuk dapat menjalankan lembaga atau badan yang kita Kelola.

Konsep mengenai apa sebenarnya kepuasan pelanggan banyak telah dinyatakan oleh para pakar. Nasution mengutip Tse dan Wilton menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja

---

[42] Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta. 2004), hal. 23.

[43] Vincent Gasperz, *Manajemen Kualitas*, (Jakarta: PT Gramedia Oustaka Utama, 1997), hal. 33

aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan Kotler sebagaimana dikutip oleh Nasution menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.[44]

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi di mana kondisi terakhir yang diterima oleh pelanggan dari produk yang ia dapat, sesuai dengan yang ia harapkan dari produk tersebut. Apabila dikaitkan dengan lembaga pendidikan, maka dapat apa yang didapatkan oleh masyarakat pengguna lembaga pendidikan kita, sesuai dengan apa yang ia harapkan dari lembaga pendidikan tersebut.

Beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan, yaitu:[45]

1. Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi.
2. pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting, yaitu pelanggan yang membeli berkali-kali.
3. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan perbaikan terus-menerus

Kepuasan pelanggan terhadap lembaga pendidikan dapat dilihat dari peran serta aktifnya dalam menyumbangkan pikiran maupun dana tanpa adanya paksaan dari pengelola lembaga pendidikan tersebut.

Untuk itu apabila konsep tersebut diterapkan di lembaga pendidikan, maka peran komite sekolah/madrasah sebagai perwakilan masyarakat (pelanggan eksternal) di sekolah haruslah maksimal. Seringkali hal tersebut tidak nampak di tataran praktis. anggota komite sekolah/madrasah telah

---

[44] M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu,* (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2004), hal 104

[45] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), hal 28.

di*setting* agar dipilih dari orang-orang yang penurut kepada pemegang kebijakan di lembaga tersebut. Atau sebaliknya, hubungan antara komite sekolah/madrasah dengan pemegang kebijakan di lembaga tersebut menjadi tidak sehat, karena anggota komite sekolah/madrasah terdiri dari para pelanggan yang tidak mempunyai loyalitas terhadap lembaga, sehingga kontribusi positif yang diharapkan tidak terjadi. Hal ini juga bisa dipicu karena ketidakpuasan pelanggan terhadap lembaga atau penyedia jasa.

Beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas melakukan komplain atau tidak adalah sebagai berikut, 1) Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan. 2) Tingkat kepuasan pelanggan. 3) Manfaat yang diperoleh. 4), pengetahuan dan pengalaman pelanggan. 5), Sikap pelanggan terhadap keluhan. 6), Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi. 7), Peluang keberhasilan dalam melakukan complain.[46]

Usaha mewujudkan kepuasan pelanggan memang amat sangat tidak mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan pelanggan dapat dilaksanakan dengan berbagai strategi. Dan perlu untuk diingat, bahwasannya para pelanggan pada hakekatnya adalah tamu yang harus dihormati, sebagaimana disebutkan di dalam salah satu hadis:

من آمن بالله واليوم الآخر فاليكرم ضيفه

Dikarenakan memuliakan tamu adalah suatu syarat keimanan seseorang, maka sebagai pengelola lembaga pendidikan haruslah tanggap terhadap segala keinginan dan harapan pelanggan.

Terutama pada masa sekarang, di mana persaingan antar lembaga pendidikan amatlah ketat. Maka performa suatu lembaga pendidikan berpengaruh besar untuk dapat menarik

[46] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. *Terj*. Benyamin Molan. (Jakarta: Indeks, 2005), hal 80.

minat pelanggan, sehingga diperlukan suatu strategi yang jitu untuk melakukan hal tersebut. Pada hakekatnya, strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu penyedia jasa (lembaga pendidikan).

Beberapa strategi yang dapat dilaksanakan antara lain adalah:

1. ***Relationship Marketing***

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antra penyedia jasa dan pelanggan bersifat berkelanjutan dan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus. Kaitannya dengan lembaga pendidikan, maka suatu wadah alumni menjadi sangat penting. Lembaga pendidikan yang besar, selalu memiliki wadah alumni yang solid.[47]

2. ***Superior Customer Service***

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penyedia jasa dapat merancang garansi tertentu. Dalam hal ini, lembaga pendidikan Islam memiliki peluang yang luar biasa amat luas. Para orang tua di kota-kota besar pada umumnya tidak terlalu banyak memiliki waktu di rumah, sehingga kesempatan mereka mendidik agama anaknya menjadi berkurang. Untuk itu lembaga pendidikan Islam dapat mengisi kekosongan tersebut, mislanya dengan memberikan garansi, bahwa selain peserta didik di lembaga tersebut menguasai seluruh SKL yang ada, garansi yang diberikan adalah kemampuan peserta didik dalam membaca al-Quran.

---

[47] M. Dimyati. *Analisis Kesenjangan antara Harapan dengan persepsi atas Kualitas Jasa Pendidikan Tinggi. Studi Kasus di Universitas Jember*. (Jurnal Riset Ekonomi Manajemen.Vol.1, No.1, 2004), hal. 74.

3. *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees.*

Lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa memberikan garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang didapatkannya. Garansi yang diberikan berupa Garansi Internal serta garansi Eksternal.[48]

4. Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan yang puas. Dalam menangani keluhan pelanggan ada empat aspek penting yang harus dilakukan, sebagaimana yang diungkapkan oleh Nasution, mengutip pendapat Schnaars: Empati pada pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan, kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (penyedia jasa).

BAB 3

BAURAN PEMASARAN *(MARKETING MIX)* JASA PENDIDIKAN

Menurut Lupioadi dan Hamdani, bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam konteks pendidikan bauran pemasaran adalah unsur unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.[49]Para peneliti dalam pemasaran telah membuat banyak kemajuan dalam merumuskan dan menerapkan model respons penjualan untuk bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dalam *Journal of Marketing Research,* menurut Puneet Manchanda bahwa : "*Researchers in marketing have made a great deal of progress in formulating and applying sales response models to elements of the marketing mix*".[50]

Menurut Low and Tan[51] bauran pemasaran juga memiliki dua manfaat penting. Pertama, ini adalah alat penting yang digunakan untuk memungkinkan seseorang melihat pemasaran Pekerjaan manajer adalah, sebagian besar, masalah perdagangan dari manfaat kekuatan kompetitif seseorang dalam bauran pemasaran bertentangan dengan manfaat orang lain. Manfaat kedua dari bauran pemasaran adalah membantu mengungkapkan

---

[49] *Ibid*. 237-238.

[50] Puneet Manchanda, *Response Modeling With Nonrandom Marketing-Mix Variables*, Journal of Marketing Research Vol. XLI (November 2004), 467.

[51] Chai Lee Goi, *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?*, International Journal of Marketing Studies, Vo. 1 No. 1, May, 2009. 2

dimensi lain dari pekerjaan manajer pemasaran. Semua manajer harus mengalokasikan sumber daya yang tersedia di antara berbagai tuntutan, dan pemasaran manajer pada gilirannya akan mengalokasikan sumber daya yang tersedia ini di antara berbagai perangkat kompetitif dari bauran pemasaran. Dengan melakukan hal ini, ini akan membantu menanamkan filosofi pemasaran dalam organisasi.

Salah satu langkah proses pemasaran sekolah direkomendasikan oleh penelitian dengan mengimplementasikan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah suatu alat kontrol institusi pendidikan untuk mendapatkan apresiasi target yang di inginkan. Ivy mempresentasikan model tersebut ke dalam tujuh faktor. Chung-Kai dan Chia Hung melakukan penelitian lima unsur yaitu people, promotion, price, place and product dalam institusi pendidikan. Dari penelitian tersebut ke lima unsur tersebut memberikan dampak positif terhadap loyalitas orang tua siswa.[52]

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.[53]

Marketing mix atau bauran pemaran dimensi-dimensinya sebagai berikut:[54]

---

[52] Mehrdad Alipour et all. *Anew marketing Mix: The 6ps for private School Marketing in Iran,* 2012. 2

[53]*Ibid*. 238.

[54] Modul UPI. *Pemasaran Pendidikan*. 223-225.

A. Produk Jasa

Menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicai, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.[55] Produk tersebut berupa *object, service, acting, person, place,* organisasi serta gagasan yang menyebutkan bahwa produk akan mempunyai nilai lebih baik dimata konsumen, jika mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Produk dapat pula di artikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil yang diproduksinya, Produk dianggap sangat penting oleh para konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Sedangkan Lupioadi dan Hamdani mendefinisikan produk sebagai keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Lebih spesifik, Keegan menjelaskan bahwa produk adalah koleksi sifat sifat, jasa, dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli.[56]

Produk dalam kontek jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan pilihan yang diinginkan. Atau dengan kata lain produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujua untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu:

---

[55] Ratih Hurriyati.*Manajemen Corporate*. 156.
[56] Imam Machali.*Pengelolaan Pendidikan,* 237-238.

1. *Core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer, dalam hal ini adalah pendidikan.
2. *Basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalkan pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas.
3. *Expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan sebagainya.
4. *Augmented product* merupakan product merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, computer, bahasa arab dan sebagainya.
5. *Potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.[57]

B. *Price* (Harga)

Merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana mutu produk baik, makacalon siswa/ mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa perguruan tinggi adalah skiming price artinya adalah memasang harga yang setinggi tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya.

Akan tetapi letika hendak menetapkan harga sebaiknya lembaga pendidikan memperhatikan saran yang hendak dicapai yaitu: (1) sasaran yang berorientasi pada keuntungan yang bertujuan mencapai target pengembalian investasi, untuk memperoleh laba maksimum; (2) sasaran berorientasi pada penjualan, meningkatkan *volume* penjualan mempertahankan/ meningkatkan *market share*, dan (3) sasaran yang berorientasi

[57] Ratih Hurriyati.*Manajemen Corporate*. 157.

status quo yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing.[58]

Menurut (Blattberg and Winniewski 1989) dalam Boonghee Yoo, *Price. Consumers use price as an important extrinsiccue an indicator of product quality or benefits. High priced brands are often perceived to be of higher qualityand less vulnerable to competitive price cuts than low pricedbrands*.[59]

C. *Place* (Lokasi/Tempat)

Place adalah letak sekolah mempunyai peranan yang sangat penting karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang diprsepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.[60]Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor: (1) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi; (2) visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya; (3) lalulintas dalam arti tingginya kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap jasa tersebut; (4) tempat parkir luas; (5) ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha; (6) persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita; (7) ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus di anut oleh setiap lembaha pendidikan.[61]

D. *Promotion*

Promosi jasa pendidikan (*promotion*), yaitu menyangkut baik periklanan maupun penjualan jasa pendidikan secara pribadi. Tujuannya adalah mengomunikasikan manfaat yang

---

[58] Ratih Hurriyati.*Manajemen Corporate*. 165.

[59] Boonghee Yoo, *An Examination of Selected Marketing Mix Elementsand Brand Equity*, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 28, No. 2, 2000,189

[60] Friedman, S.M., K. Villamil, R.A. Suriano and B.P. Egolf. 1996. Alar and apples: *Newspapers, risk and media responsibility*. Pub. Understand. Sci., 5(1), 1-20.

[61] Ratih Hurriyati.*Manajemen Corporate*. 166.

diperoleh lembaga pendidikan kepelanggan potensial jasa pendidikan. Iklan mengomunikasikan manfaat jasa pendidikan melalui media massa. Penjualan jasa pendidikan secara pribadi melibatkan seni membujuk dalam penjualan jasa pendidikan dengan dasar tatap muka.[62]

Aspek yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan *advertising*, penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan punlisitas (*publicity*). Tujuan promosi dalam konteks pemasaran adalah: (1) membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa, (2) membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing, (3) mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia/lembaga penyedia jasa tersebut, (4) membujuk customer untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut, Promosi ini lebih diarahkan pada penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh image tersebut berperan penting terhadap penjatuhan pilihan customer, promosi yang berlebih mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.[63]

E. *People*/SDM

Menurut Zeithalm an Bitner sebagaimana dikutip oleh Ratih Hurriyati, people adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara pakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh

---

[62] Warren J. Keegan. *Manajemen Pemasaran Global,* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997),
Jilid II, Ed. V, 95.

[63] Cubillo, J., J. Sanchez and J. Cervino. *International students' decision-making process*. (Int. J. Educ. Manage., 20(2), 2006), 101-115.

terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).[64]

Adapun SDM adalah semua orang atau pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personal penyedia jasa, pelanggan, dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Sumber daya manusia dalam sebuah lembaga sekolah dikelompokan menjadi tiga, yaitu administrator, guru, dan pegawai. Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia di lingkup pendidikan (guru) yang profesional, harus diperlukan sistem rekrutmen yang profesional juga. Di sisi lain, memberikan kesempatan beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi lagi merupakan cara yang harus ditingkatkan agar mendapatkan SDM di lingkup pendidikan yang profesional. Selain itu, cara untuk meningkatkan kompetensi guru yakni dengan melalui seminar dan pelatihan hal ini harus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan guru, SDM (guru) harus memiliki kompetensi yang tinggi. Karena pada pelaksanaanya merekalah yang secara langsung menyampaikan jasa kepada para siswa, sehingga puas tidaknya siswa tergantung bagaimana jasa tersebut tersampaikan kepada mereka.[65]

Selain Sumber Daya Manusia yang diperhatikan, *attitude* guru dalam menyampaikan jasa kepada para siswa harus dipertimbangkan, hal ini di diharapkan agar guru memiliki keramahan dan kehandalan dalam mengerjakan semua tugas. Oleh karenanya, diperlukan peningkatan budaya ramah kepada seluruh warga sekolah agar tercipta suasana pembelajaran yang kondusif dengan harapan seluruh siswa termotivasi untuk meningkatkan pengetahuannya.

---

[64] Rusadi Ruslan. *Manajemen Public Relation Media Komunikasi, Konsep, Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 233.

[65] Johan Arifin. *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 107.

F. ***Physical Evidence*** **(Fasilitas/Sarana Fisik)**

Merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelangganya.Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Sarana fisik dalam lembaga pendidikan adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada. Sarana pembelajaran yang lengkap dan memadai ini merupakan fasilitas yang dapat menunjang dan membantu dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam memberikan penjelasan materi kepada siswa juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih sekolah. Selain itu kenyamanan kelas yang bersih dan didukung dengan peralatan yang modern juga memudahkan siswa untuk menerima dan memahami materi pembelajaran yang disampaikan.

Menurut Palmer, salah satu faktor dalam marketing mix yang perlu diperhatikan dalam industri jasa adalah physical evidence. Bukti fisik adalah sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara penyedia jasa dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainya yang memfasislitasi penampilan yang ditawarkan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible apa saja yang di inginkan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.[66]

Bukti fisik memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Selain itu bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk image atau presepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap

[66] Ratih Hurriyati.*Manajemen Corporate*.234.

untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainya.

G. Process

Dengan demikian proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan manjadi hal yang sangat penting untuk keberhasilanproses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk sirkulasi dalam merekrut pelanggan pendidikan.[67]

Proses jasa pendidikan (*process*), yaitu sistem operasi lembaga pendidikan untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan lembaga pendidikan dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan.[68]Dalam proses pemasaran jasa pendidikan harus diperhatikan dan selalu ditingkatkan bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen. Di lembaga pendidikan tentunya harus menyangkut produk utamanya adalah proses belajar mengajar dari guru kepada siswa. Apakah kualitas guru dalam memberikan meteri cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan materi. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang succes pemasaran dan pemuasan.

---

[67]Friedman, S.M., K. Villamil, R.A. Suriano and B.P. Egolf. *Alar and apples: Newspapers, risk and media responsibility. Pub. Understand*. Sci., 5(1) 1996), 1-20.

[68] Foskett, N. *Managing External Relations in Schools: A Practical Guide. 1st Edn., Route Ledge.* (New York: 1992),232.

BAB 4

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

A. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Secara historis, kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari bahasa yunani "*stratogos*", yang berarti jendral/komandan militer. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jendral, yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.[69] Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu strategi selalu berkaitan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[70] strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini,

---

[69] Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 3.

[70] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 200.

setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.[71] Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Tetapi strategi bukanlah sekedar rencana, melainkan rencana yang utama, terpadu, menyeluruh dan menghubungkan antara perusahaan dan lingkungannya.

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.[72]

Menurut *World Marketing Association* (WMA) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdernya.[73] Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Pemasaran secara lebih luas, pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Pemasaran adalah semua kegiatan manusia

---

[71] Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta, Andi Offset, 1997), hal.3

[72] Sunarto, *Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta: AMUS, 2004), hal 4-5

[73] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,*(Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal 25-26.

yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran.[74]

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya telah tersedia.

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.[75]

Strategi pemasaran ialah paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Strategi Pemasaran mempunyai implikasi yang penting untuk berinteraksi antara perusahaan dan konsumen, sebagai kunci untuk mendapatkan dan untuk mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan dengan baik dibandingkan dengan pesaing. Strategi pemasaran adalah

---

[74] Irawan, Faried wijaya dan Sudjoni, *Pemasaran Prinsip dan Kasus,* (Yogyakarta: BPFE, 1996), hal 13

[75] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal 168-169

proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill, knowledge, resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman pada pasar yang selalu berubah-ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap, yaitu segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penetapan posisi pasar.[76]

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses kegiatan dengan menggunakan fungsi manajemen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui transaksi. Komunikasi pemasaran merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan baik konsumen maupun perantara. Komunikasi pemasaran atau bauran promosi ini perlu ditangani secara cermat agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien karena dapat memberi pengaruh sangat besar dalam melaksanakan kegiatan promosi. Perusahaan akan mengoptimalkan kegiatan promosi agar dapat memberikan hasil memuaskan dalam mendapatkan konsumen maupun pelanggan dan di sisi lain menekan beban biaya yang harus dikeluarkan dalam rangka melakukan kegiatan promosi. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan melakukan langkah-langkah membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan tujuan mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya

[76] Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis,* (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2010), hal 93

agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Komunikasi pemasaran menurut Assauri adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi untuk dapat mengefektifkan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.[77] Dalam hal ini perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa saja yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar memberi hasil optimal. Komunikasi pemasaran adalah cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan penggunaan unsur-unsur promosi untuk mencapai tujuan perusahaan

Peran strategi komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun dirasakan semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra, terutama dalam rangka untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan tingkah laku pembeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. Melalui komunikasi, pemasaran menjelaskan dan mempromosikan proposisi nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Komunikasi merupakan kegiatan pemasaran yang paling terlihat atau terdengar, tetapi nilai atau manfaatnya terbatas, kecuali jika komunikasi ini dipergunakan secara optimal dengan kegiatan-kegiatan pemasaran yang lainnya.[78] Komunikasi harus dipandang lebih luas daripada sekedar iklan media, hubungan masyarakat, dan tenaga penjualan professional. Banyak cara yang dapat dipergunakan oleh sebuah perusahaan jasa umtuk berkomunikasi dengan calon pelanggan maupun dengan pelanggan yang sudah ada. Semua media harus diselaraskan secara efektif dan terintegrasi untuk menarik pelanggan baru dan menegaskan kembali pilihan pelanggan lama.

---

[77] Assauri, *Manajemen Pemasaran…*, 243

[78] Sri Nastiti Andharini, et.all, *Komunikasi Pemasaran Jasa Pada Pendidikan Tinggi di Malang,* Seminar Nasional dan Gelar Produk | SENASPRO 2016, 587

Total bauran promosi (*promotion mix*) sebuah perusahaan juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari campuran spesifik periklanan, *public relations, personal selling*, promosi penjualan, dan alat-alat *direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Komunikasi pemasaran merupakan unsur yang penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa maupun produk. Produsen dan konsumen dihubungkan melalui arus informasi dalam komunikasi pemasaran. Dengan komunikasi yang dilakukan, maka produsen dapat menawarkan, mengenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa tanpa komunikasi pemasaran, maka tidak akan ada kegiatan pemasaran. Dengan kata lain keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

B. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memper lihatkan sputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini maraknya perkembangan internat. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk.

Komunikasi pemasaran mampu membentuk ekuitas merek dan penjualan produk. Dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat

cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendoronga penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, antara lain:[79]

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percoba an atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang diseponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

---

[79] *Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. 13th Edition, (Jakarta, Erlangga) 2009.*

7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personel, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertayaan, dan pengadaan pesanan

Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek konsumen yang lebih kuat.

C. Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan

Strategi komunikasi pemasaran yang solid sangat bergantung pada unsur-unsur yang menjadi dasar suatu perusahaan. Prisgunanto menyatakan bahwa "Memang begitu banyak kemungkinan dalam hal strategi komunikasi pemasaran, namun satu hal bahwa kegiatan komunikasi pemasaran juga adalah sarana untuk menginformasikan kepada pelanggan, khalayak dan *stakeholders* tentang sudah berada dimana perusahaan itu.[80] Sedangkan bagi perusahaan sendiri, strategi komunikasi pemasaran adalah upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan". Tujuan utama dalam komunikasi pemasaran adalah penyaluran pesan dan informasi. Namun dalam hal ini terdapat permasalahan yakni perbedaan interpretasi bagi komunikator (perusahaan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak, *stakeholders*). Oleh sebab itu, strategi dan taktik komunikasi pemasaran harus dirancang sedemikian rupa agar penyaluran pesan dapat terlaksana dengan mudah, efektif dan efisien serta sedikit

[80] Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran (Strategi dan Taktik).* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), 105.

usaha yang harus dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Bagi komunikator hal ini dapat menghemat energi dan dapat memebatasi pengeluaran dan penghematan biaya.

Strategi *marketing* Lembaga Pendidikan Islam bergerak pada bidang organisasi *non profit*, sehingga tidak mencari keuntungan sebagaimana pada organisasi profit. Istilah *marketing* atau pemasaran madrasah berfokus pada kepuasan pelanggan. Berbicara bagaimana *marketing* berarti bicara bagaimana memuaskan pelanggan yang dalam hal ini adalah peserta didik dalam madrasah. Jika peserta didik tidak puas berarti pemasarannya gagal.[81]

Langkah awal yang harus diketahui oleh Lembaga Pendidikan Islam adalah mengenal atribut sebuah lembaga pendidikan dimulai dari sumberdaya manusia, sarana prasarana, kurikulum, model pembelajaran, kualitas alumni, *brand* lembaga. Langkah berikutnya adalah melakukan apa yang dikenal dalam ilmu *marketing* dengan STP (*Segmenting, Targeting and Potitioning*) diperlukan analisis yang mendalam terkait dengan unit Lembaga Pendidikan Islam yang dirumuskan dalam strategi *marketing mix* untuk jasa (7P).

Strategi *marketing mix* lebih berfokus pada keunggulan lembaga pendidikan dan kebutuhan pasar. Sehingga Lembaga Pendidikan Islam harus memastikan keunggulan lembaga tidak dimiliki oleh lembaga lain. Selain itu keunggulan yang di miliki Lembaga Pendidikan Islam dibutuhkan oleh masyarakat. Tim *marketing* Lembaga Pendidikan Islam tidak memasarkan lembaga pada area yang bukan menjadi keunggulan lembaga karena akan menjadikan lembaga kalah bersaing dengan lembaga lain.

Konsep bauran pemasaran yang digunakan adalah 7P yang terdiri dari 4P tradisional, yaitu : produk, harga, lokasi dan promosi. Ditambah dengan 3P khusus untuk pemasaran jasa yaitu : Sumberdaya Manusia, bukti fisik dan proses.

---

[81] Buchori Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan,* (Bandung: Alfabeta, 2003), 20

Konsep diatas selaras dengan pendapat Kotler *et al* dalam Jasa Jahari bahwa elemen pemasaran terdiri dari 7P yaitu 4P tradisonal dan 3P dalam pemasaran jasa.[82]

1. Produk (*Product*) Jasa

Produk jasa menurut Keegan adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat bagi seseorang pengguna atau pembeli. Manajemen produk berkaitan dengan keputusan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dan prosuk yang ditawarkan oleh perusahaan.[83] Produk yang dihasilkan oleh Lembaga Pendidikan Islam akan menjadi pertimbangan mendasar bagi calon pengguna jasa pendidikan dalam memutuskan untuk menerima atau tidak jasa yang ditawarkan.

2. Harga (*Price*) Jasa

Harga memainkan peran strategis dalam sebuah konsep pemasaran, segemantasi konsumen juga akan memainkan harga yang akan ditawarkan. Pada segemen pasar tertentu, konsumen mau membayar harga semahal apapun untuk sebuah layanan pendidikan yang berkualitas.[84] Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa sebaiknya memperhitungkan beberapa hal terutama harus sesuai dengan strategi pemasaran lembaga. Tarif harus diperhitungkan dengan lebih spesifik sesuai dengan tipe pelanggan yang menjadi tujuan pemasaran jasa lembaga.

3. Tempat (*Place*)

Akses menuju lembaga pendidikan menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi calon peserta didik untuk

---

[82] Jaja Jahari, Amirulloh Syarbini, *Manajemen Madrasah Teori, Strategi, dan Implementasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 158

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

[84] Jaja Jahari, Amirulloh Syarbini, *Manajemen Madrasah ....*, 158

memilih sebuah lembaga pendidikan.[85] Sebuah Lembaga Pendidikan Islam harus memperhitungkan akses tempat, ini sangat penting karena akan memudahkan pengguna jasa pendidikan menuju lokasi lembaga.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sebuah langkah strategis dalam memasarkan jasa pendidikan.[86] Promosi memiliki peranan sangat penting dalam meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat bahkan sampai menjadi pengguna jasa pendidikan. Melalui promosi lembaga dapat memperkenalkan tentang Lembaga Pendidikan Islam yang dikelola kepada masyarakat untuk lebih mengetahui program dan kurikulum lembaga sehingga masyarakat berminat menyekolahkan anaknya pada Lembaga Pendidikan Islam.

5. Sumberdaya Manusia (*People*)

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen Selaras dengan penyataan diatas bahwa dalam sebuah lembaga pendidikan hampir seluruhnya dilayani oleh orang, maka sumberdaya manusia pada sebuah lembaga pendidikan harus dilatih terlebih dahulu, diseleksi dan dimotivasi agar dapat memberikan kepuasan terhadap pengguna jasa pendidikan. Sumberdaya yang kompeten yang mampu memberikan pelayanan prima dalam proses pendidikan mampu mempercepat proses pemasaran[87]

Untuk membentuk sumberdaya yang kompeten, maka setiap sumberdaya seyogyanya memperkaya diri dengan pengetahuan yang baik dengan pelatihan maupun seminar bahkan bila perlu melanjutkan studi kejenjang yang

---

[85] *Ibid*; 158
[86] *Ibid*; 158
[87] Jaja Jahari, Amirulloh Syarbini, *Manajemen Madrasah ....*, 159

lebih tinggi. Semua itu dilakukan untuk menjaga kepuasan pengguna jasa pendidikan.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik pada lembaga pendidikan dapat mempengaruhi keputusan calon pengguna jasa pendidikan yang kita kelola. Sehingga sarana fisik perlu diperhitungkan dalam memikat dan dapat menjadi pertimbangan keputusan terhadap calon pengguna jasa pendidikan.

Pemasaran adanya sarana pendukung dalam melakukan promosi kepada publik sehingga promosi bisa berjalan dengan efektif dan bisa diterima oleh masyarakat.[88] Unsur yang termasuk dalam sarana fisik, peralatan, perlengkapan, gedung dan lain sebagainya guna memaksimalkan pemasaran Lembaga Pendidikan Islam.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.[89] Proses ini dapat terjadi dari dukungan semua tim pada lembaga pendidikan yang mengatur semua proses sehingga dapat berjalan sesuai harapan. Proses layanan pendidikan dari sistem pendidikan akan memberikan citra yang positif di mata masyarakat.[90]

Masyarakat mungkin tidak mengetahui proses yang terjadi pada lembaga pendidikan yang kita kelola. Namun konsumen berharap bahwa layanan jasa yang diberikan dapat memuaskan. Melalui pengelolaan bauran pemasaran diatas, diharapakan Lembaga Pendidikan Islam dapat menyusun dan menjalankan strategi pemasaran yang lebih baik dalam meningkatkan pengguna dan pengguna jasa pendidikan serta mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan.

---

[88] *Ibid*; 159
[89] Buchari Alma, *Manajemen Corporate....*, 156
[90] *Ibid*; 159

BAB 5

PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENCIPTAKAN *SUPERIOR CUSTOMER VALUE*

A. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran sebagai hasil aktifitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, *finansing,* dan risiko. Sedangkan manajemen pemasaran adalah bidang manajemen perusahaan yang menyangkut keputusan dan kebijaksanaan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dari perusahaan.[91] Sedangkan pendidikan dalam sistem pendidikan Nasional adalah: Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.[92]

Marketing pendidikan John R. Silber yang dikutip Buchari Alma menyatakan bahwa etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan membentuk watak secara menyeluruh.[93] Sebuah lembaga pendidikan sudah seharusnya menjaga nama baik dan menekankan serta meningkatkan mutu layanan pendidikan

---

[91] Ignatius Hadisoeprobo. *Dasar-dasar Manajemen*. (Jakarta: Erlangga, diterjemahkan dari Joseph L. Massie. 1979. *Essentials of Management. 3th edition,*1985*),* 215.

[92] Depdikbud. 1989. UU RI No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional beserta penjelasannya. (Jakarta: Balai Pustaka). 16.

[93] Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate*.17.

secara berkelanjutan, terus-menerus dan terpadu, Hal ini dimaksudkan tidak sekaligus, akan tetapi ditujukan berdasarkan peningkatan mutu pada setiap komponen yang wajib diberikan kepada siswa, karena mutu yang baik akan menentukan *success* suatu pendidikan. Pendidikan merupakan produk jasa yang tidak berwujud akan tetapi manfaatnya dapat dirasakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, produk jasa tersebut diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan dari produk fisik, dimana proses ini menggunakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Pemasaran pendidikan merupakan proses menawarkan mutu layanan intlektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik mengggunakan bantuan produk fisik maupun tidak, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan siswa. Hal ini dilakukan karena pendidikan sifatnya kompleks yang dilakukan dengan penuh tanggung jawab, hasil pembelajarannya mengarah jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, dan menjadi generasi penerus ilmu dikemudian hari.

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung kaitannya dengan pasar.

Definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan keberhasilan pemasaran merupakan kunci

kesuksesan dari suatu perusahaan[94]. Pemasaran merupakan modal utama suatu perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan, sehingga keuntungan tentunya akan didapatkan oleh perusahaan tersebut. Dalam pemasaran yang berhasil tentunya membutuhkan manajemen yang bagus sebagai konsep pembentukan model pemasaran yang diharapkan. Manajemen pemasaran dapat pula dikatan sebagai rencana *plan* yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan hasil dari perusahaan.Secara singkat dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafat konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan[95]. Adapun pemasaran yang diangkat dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran pendidikan yang merupakan metode dalam meningkatkan input siswa.

B. *Superior Customer Value*

Menurut Tedja,[96] *customer value* adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Keuntungan yang dirasakan adalah

---

[94] Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Penerbit Alfabet 1992), 130.

[95] Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium Jilid 1. (Jakarta: Prenhalliinso, 2002),110.

[96] Putri Ayuni Alayyannur dan Widodo J. Pudjirahardjo, "Analisis Customer Value Berdasarkan Karakteristik Pelanggan Di Balai Pengobatan Gigi Puskesmas Jemursari Surabaya," *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia* Vol. 1 No. 2 (2013): 121.

kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pemesanan) serta biaya pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan, atau pelayanan yang buruk). Manfaat yang dirasakan oleh pelanggan terdiri dari manfaat *product, service, personnel dan image,* sedangkan korbanan atau biaya yang dikeluarkan berupa *monetary, time, energy* dan *physic cost.* Manfaat yang berhubungan dengan kehandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Gale,[97] *customer value* adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan *relative* lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

Menurut Butz dan Goodstein,[98] nilai pelanggan (*customer value*) adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberi nilai tambah. Sedangkan menurut Zeithmal,[99] *customer value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk

---

[97] Harniza Harun, "Pengaruh *Customer Relationship* Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah", *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern,* Vol. 3 No. 1 (Januari 2011): 65.

[98] A. M. Kusnadi, "Analisis *Customer Relationship Management* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Value* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Bank Pemerintah Di Surabaya", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen,* Vol. 6 No. 3 (April 2010): 167.

[99] Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japarianto, "Analisis Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1 No. 1 (2013): 2.

berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa *customer value* merupakan manfaat dari suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan pengorbanan yang dikorbankan. Pada umumnya pelanggan akan memberikan nilai yang baik apabila pelanggan merasakan manfaat dari produk dan jasa tersebut. begitu pun sebaliknya, pelanggan yang kecewa akan memberikan nilai yang buruk bagi lembaga pendidikan.

Dalam mengukur nilai pelanggan (*customer value*) diperlukannya dimensi-dimensi sebagai batasan dalam menciptakan *customer value,* adapun dimensi *customer value* menurut Swenny dkk nilai pelanggan (*customer value*) memiliki empat dimensi,[100] diantaranya adalah:

1. *Emotional Value,* yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value,* yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/Performance Value,* yaitu utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. *Price/Value of Money,* yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

Selanjutnya menurut Hamburg,[101] mengemukakan bahwa *customer value* dapat dikategorikan ke dalam 5 dimensi lain yaitu:

---

[100] Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japarianto, 2.

[101] Ahmad Qothru Ghoitsul Fajri, "Pengaruh Kualitas Layanan dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah", (*Skripsi,* Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta, 2014), 19.

1. *Functional Value* yaitu nilai yang diberikan oleh konsumen dari fitur produk atau layanan yang dikonsumsi.
2. *Social Value* yaitu meliputi prestise dan status.
3. *Epistemic Value* yaitu meliputi keunikan dan keragaman.
4. *Emotional Value* yaitu meliputi mood dan kondisi emosi
5. *Conditional Value* yaitu meliputi manfaat dalam situasi tertentu atau situasi khusus.

Sedangkan menurut Sanchez,[102] mengemukakan bahwa terdapat tiga dimensi *customer value* yang terdiri dari:

1. *Functional Value*: kegunaan (manfaat) yang dirasakan dari atribut produk atau jasa.
2. *Emotional Value*: terdiri dari perasaan atau keadaan afektif yang diciptakan melalui pengalaman konsumsi yang dirasakan oleh pelanggan.
3. *Social value*: penerimaan atau manfaat yang dirasakan pelanggan pada tingkat individu dengan lingkungan sosialnya.

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas menurut para ahli, penulis memilih dimensi *emotional value, social value, quality/performance value* dan *price/value of money* menurut Swenny dkk. Sebagai dimensi untuk mengukur *customer value* dalam penelitian ini, karena keempat dimensi ini sesuai dengan kriteria masyarakat pada umumnya ketika melakukan suatu pembelian produk atau jasa. Kebanyakan masyarakat memberikan nilai sesuai dengan perasaaan, tingkat sosial, kualitas dan harga yang terjangkau. Keempat alasan inilah yang menjadikan penulis memilih dimensi tersebut sebagai acuan dalam penelitian ini.

---

[102] Youvita Calista, "Pengaruh *Brand Communication* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Based Brand Equity* dan *Customer Value* Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Platinum Ceramics Industry di Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran,* Vol. 10 No. 2 (Oktober 2016): 76.

C. Kinerja Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menciptakan *Superior Customer Value* di Perguruan Tinggi

Pemasaran jasa pendidikan adalah keterampilan perencanaan dan pengelolaan hubungan pertukaran antara lembaga pendidikan dengan kelompok masyarakat.[103] Dapat dijabarkan bahwa suatu organisasi kelompok sekolah dalam meningkatkan input jumlah siswa didik baru, mereka melakukan pertukaran dengan kelompok masyarakat guna mendapatkan input siswa. Berdasarkan pemasaran jasa pendidikan, pertukaran ini tidak hanya medapatkan input siswa, akan tetapi pertukaran ini akan mendapatkan kualitas pendidikan yang dijanjikan oleh organisasi pendidikan.

Pemasaran (*marketing*) merupakan istilah dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.[104] Pemasaran juga dapat dimaknai suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.[105]

Namun pada perkembanganya, istilah pemasaran tidak hanya dipakai oleh organisasi/lembaga profit saja. Akan tetapi dipakai pila oleh lembaga non profit. Artinya, penggunaan istilah marketing saat ini sudah berkembang disegala sektor kegiatan manusia. Kenyataan ini diungkapkan oleh Morris, bahwa dewasa ini tidakada organisasi baik itu bisnis atau non bisnis yang dapat terlepas dari pemasaran, organisasi tersebut

---

[103] Philip Kotler, dkk. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia,* Ed. I. (Yogyakarta: Penerbit Andi and Pearson Education Asia Pte. Ltd., 2000), 358-362.

[104] Philips Kotler. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: SMTG Desa Putra. 2002), hal 9.

[105] Ara Hidayat & Imam Machali.*Pengelolaan Pendidikan*, 223.

dapat memilih untuk mengerjakanya demi kebaikan organisasi atau meninggalkanya untuk kemunduran.[106]

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu *Stakeholders*ataupun masyarakat sosial pada umumnya (Kriegbahum).[107] Pengertian lain mengatakan bahwa sebuah proses sosialdan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.[108]

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada " pelanggan" yang di dalam konteks sekolah disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya.[109]

Pada dasarnya, di setiap kalangan masyarakat selalu ada kelompok-kelompok yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang relatif serupa terhadap sebuah lembaga pendidikan. Memuaskan keseluruhan kalangan masyarakat sekaligus dengan sebuah produk jasa pendidikan adalah usaha yang sia-sia atau hampir tidak mungkin, sebab tidak semua orang mempunyai minat terhadap produk jasa pendidikan yang kita tawarkan. Misalnya, sebagian orang berminat untuk masuk pada sebuah lembaga pendidikan pondok pesantren dan sebagian lagi menginginkan untuk masuk ke sebuah lembaga pendidikan umum. Hal demikian disebabkan perbedaan latar belakang kelompok tersebut, baik dari segi

---

[106] Hery Susanto & Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2003), 37.
[107] Muhaimin. *Manajemen Pendidikan*. 97.
[108] *Ibid*,97-98
[109] *Ibid*.

status ekonomi, tingkat pendidikan, kebudayaan, status sosial, jumlah anak dan agama. Oleh karena itu pemimpin jasa pendidikan perlu mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan.[110]

Segmentasi pasar jasa pendidikan mempunyai tiga macam pendekatan strategi pemasaran jasa pendidikan dan pemimpin pendidikan dapat memilih salah satu dari tiga pendekatan pemasaran jasa pendidikan. Berikut adalah tiga alternatif tersebut:

1. ***Undifferentiated Marketing***

   Undifferentiated Marketing (pendekatan pemasaran jasa pendidikan tanpa pembedaan/tanpa diferensiasi). Dalam strategi ini, pemimpin pendidikan mencoba mengembangkan produk jasa pendidikan tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang. Jadi, sebuah lembaga pendidikan dipasarkan kepada semua kalangan masyarakat, yang artinya tidak hanya terfokus pada satu atau beberapa kelompok kalangan saja. Dalam strategi ini pemasaran jasa pendidikan bersifat massal, maka teknik pemasarannya juga bersifat massal, misalnya dengan menggunkan periklanan massal seperti, surat kabar, radio, televisi, dan lain-lain.

2. ***Differentiated Marketing***

   Differentiated Marketing (pendekatan pemasaran jasa pendidikan dengan pembedaan/deferensiasi). Dalam strategi ini, pemimpin pendidikan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pelanggan jasa pendidikan dengan membagi kalangan masyarakat ke dalam dua kelompok atau lebih. Pada kelompok pembeli dapat ditawarkan jenis produk jasa pendidikan yang berbeda dengan kelompok lain. Sehingga lembaga

[110] Betsy-Ann Toffler Jane Imber. *Kamus Istilah Pemasara.* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), 658.

pendidikan dapat menjual dua atau beberapa macam produk jasa pendidikan, misalnya lembaga pendidikan menawarkan pendidikan umum berbasis pondok pesantren. Jadi, dalam strategi ini pemimpin berusaha untuk:

a. Memilih sub-group/kelompok-kelompok yang akan dilayani.
b. Merencanakan produk jasa pendidikan yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok-kelompok tersebut.[111]

3. *Concentrated Marketing*

Concentrated Marketing (pendekatan pemasaran jasa pendidikan terkonsentrasi). Dalam strategi ini, pemimpin hanya memusatkan usaha pemasaran jasa pendidikannya pada satu atau beberapa kelompok pelanggan jasa pendidikan saja, karena disebabkan ketidak berhasilan dalam melayani kelompok pelanggan jasa pendidikan. Oleh sebab itu, usaha pemasaran jasa pendidikannya hanya dipusatkan pada kelompok pelanggan jasa pendidikan yang paling banyak berminat terhadap lembaga pendidikan yang bersangkutan, sehingga lembaga pendidikan dapat mengembangkan produk jasa pendidikan yang paling ideal untuk kelompok pelanggan jasa pendidikan tersebut.

Dalam menciptakan *customer value* salah satu hal yang perlu diketahui adalah tipe-tipe pelanggan. Menurut Holbrook,[112] ada delapan tipe nilai pelanggan utama dalam pengalaman konsumsi sebagai berikut:

1. *Efficiency Value* (*Rasio Output/Input* atau *Convenience Value*), merupakan nilai ekstrinsik (sifat baik) yang dihasilkan dari penggunaan secara aktif berbagai cara untuk mewujudkan

[111] Kotler. *Manajemen Pemasaran*. 358-362.

[112] RR Dewi Asprina Sari, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap *Positive Word of* Mouth", (*Skripsi,* Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponogoro Semarang, 2014): 28.

tujuan berorientasi pribadi. Oleh sebab itu, efisiensi tidak dapat dipisahkan dari tindakan pemakaian produk demi pencapaian tujuan pribadi.

2. *Excellence Value* (Kualitas), menyangkut respon reaktif berupa mengagumi objek atau pengalaman tertentu karena kapasitas ekstrinsiknya untuk berperan sebagai sarana dalam mewujudkan tujuan berorientasi pribadi.
3. *Political Value* (Kesuksesan), yakni nilai yang mencakup upaya aktif mengejar kesuksesan yang diberikan orang lain. Dalam konteks ini, politik merupakan penggunaan produk atau pengalaman konsumsi pribadi sebagai sarana atau cara untuk mendapatkan respon positif dari orang lain.
4. *Esteem Value* (Reputasi), merupakan nilai politis yang bersifat reaktif dan tercermin dalam bentuk reputasi atau penghargaan sosial. *Esteem Value* didapatkan melalui kontemplasi reaktif atas status atau prestise seseorang, sebagaimana tercermin dalam pendapat positif dari orang lain.
5. *Play Value* (Kesenangan), mencerminkan pengalaman *self-oriented* (khalayak umum) yang aktif dan dinikmati demi kepentingan sendiri.
6. *Esthetic Value* (Keindahan), karakteristik nilai estetis (sifat yang melekat) didapat sebagai hasil apresiasi reaktif, contohnya apresiasi terhadap karya seni.
7. *Morality Value* (Kebajikan), mencerminkan *active other-oriented value*. Tindakan etis, misalnya melakukan sesuatu demi kepentingan orang lain, yakni menyangkut bagaimana dampaknya terhadap orang lain atau bagaimana reaksi orang lain terhadap tindakan bersangkutan.
8. *Spiritual Value* (Keyakinan), mirip dengan moralitas, namun fokusnya lebih pada pencapaian *intrinsic other-oriented value.*

Menciptakan *customer value* bukan sesuatu hal yang mudah. Untuk itu, diperlukannya pendekatan-pendekatan *customer value.* Menurut Best dalam Rita Kusumadewi,[113] ada beberapa pendekatan untuk menciptakan nilai pelanggan, antara lain:

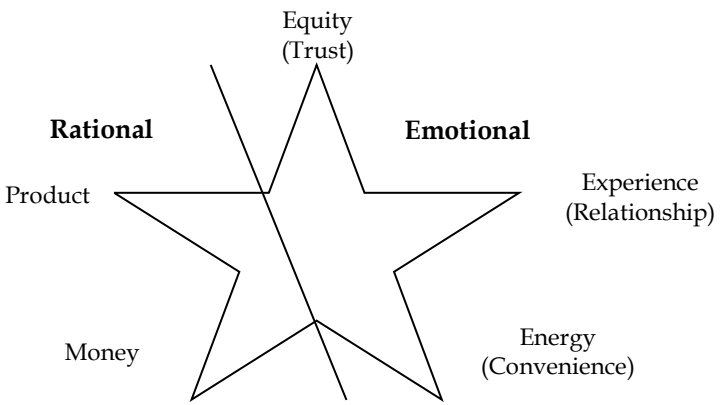
1. Biaya daur hidup dan penciptaan nilai. Bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup untuk menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan dan biaya pembuangan.
2. Harga kinerja dan penciptaan nilai. Walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan biaya tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai pelanggan.
3. *Benefit* yang dipersepsikan dan penciptaan nilai. Nilai relatif kinerja harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan tetapi evaluasi pelanggan terhadap produk sering melampaui ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan, reputasi merek dan biaya-biaya lain selain harga yang mempengaruhi nilai pelanggan. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai pelanggan yang dipersepsikan.
4. *Benefit* pelanggan. Dalam menentukan keseluruhan nilai pelanggan yang diciptakan, perlu ditentukan biaya-biaya

[113] Rita Kusumadewi, "Pengaruh Kreasi Nilai: *Function/Instrumental Value, Experiental/Hedonic Value, Symbolic/Expressive Value* dan *Cost/Sacrefice Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Al-Amwal,* Vol. 7 No.1 (2015), 28-29.

pembelian yang dipersepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan.

Pada umumnya seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan akan dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk pengambilan keputusan. Seperti yang dikatakan Robinette dan Brand dalam Rita Kusumadewi,[114] bahwa terdapat faktor-faktor pendorong untuk mengambil keputusan yang dilakukan seseorang, yaitu: *product,money, equity, experience* dan *energy*. Adapun dua faktor utama merupakan komponen dari rasional, sedangkan tiga faktor terakhir merupakan komponen dari emosional. Kelima faktor ini disebut sebagai *The Value Star.*

The Value Star



Gambar 2.1

Sumber: Robinette dan Brand dalam Rita Kusumadewi (2015)

Berdasarkan gambar *The Value Star* diatas, terdapat dua sisi yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan, antara lain: sisi rasional dan sisi emosional. Dalam pengambilan keputusan seseorang akan selalu berbeda-beda

[114] Rita Kusumadewi, "Pelaksanaan *Emotional Marketing* melalui *The Emotional Es* sebagai Pembentuk Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Al-Amwal,* Vol. 7 No. 2, (2015): 232.

dalam mengambil keputusan. Ada yang lebih mengarah ke sisi rasional dan ada yang mengarah kepada sisi emosional. Namun, kedua sisi tersebut memiliki keterkaitan dalam dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan.

BAB 6

EXPERIENTIAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING JASA PENDIDIKAN

A. *Experiential Marketing*

1. Pengertian *Experiential Marketing*

Strategi *experiential marketing* yaitu teknik pemasaran yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosional pelanggan dan menumbuhkan feeling postif terhadap produk dan pelayanan.[115] Strategi *experiential marketing* sebagai pendekatan pengalaman pada pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan pelanggan yang mempunyai loyalitas tinggi dan membentuk suatu *feeling* yang bersifat positif pada produk atau jasa dan pelayanan.

Experiential marketing sebagai suatu cara untuk menciptakan pengalaman pelanggan melalui sentuhan terhadap indera (*sense*), mengusahakan pelanggan agar merasa *feel good* sehingga dapat menimbulkan pikiran dan opini yang positif (*feel*), pelanggan didorong untuk berpikir mengenai merek atau slogan yang digunanakan oleh perguruan tinggi (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada interaksi sosial baik terlihat pada perilaku dan gaya hidup (*act*) dan menciptakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, baik itu hubungannya terhadap perguruan tinggi ataupun hubungan dengan sesama pengguna jasa pendidikan.

---

[115] Handal, Nehemia S. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas*. Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro. 2010, 6

Experiential marketing lahir disebabkan oleh adanya ketidakpuasan pelanggan kepada pemasaran secara tradisional. Pemasaran tradisional melihat pelanggan sebagai makhluk rasional yang menentukan keputusan untuk mengonsumsi produk atau jasa yaitu pembelian kebutuhan yang hanya mempunyai sifat transaksional dan objektif yang didasarkan pada *cost* dan *benefit*.[116] Implementasi *experiential marketing* dilaksanakan dengan meningkatkan pengalaman emosi pelanggan. Proses membentuk pengalaman emosi dilakukan secara terus menerus akan terjadi proses berfikir pada pelanggan. Strategi pemasaran yang menyertakan pertimbangan pada pelangaman pelanggan mengarahkan pada menciptakan pengalaman indrawi yang dilakukan melalui pandangan, pendengaran, sentuhan, rasa dan aroma.

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa strategi *experiential marketing* adalah kemampuan dari jasa pendidikan dalam memberikan penawaran dengan melalui pengalaman emosi hingga dapat menyentuh hati dan perasaan pelanggan yang pada akhirnya dapat memberikan imajinasi yang positif berdampak terhadap terciptanya kenangan yang tak terlupakan pada produk dan jasa pendidikan.

2. Dimensi-dimensi *Experiential Marketing*

Experiential marketing mempunyai dimensi-dimensi dapat diuraikan sebagai berikut.[117]

a. *Sense Marketing*

Sense marketing adalah aspek-aspek yang berwujud secara langsung dapat dirasakan oleh pelanggan dari

---

[116] Farida Indriani, *Experiential Marketing sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran,* Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol. 3, No. 1, 2006, 37.

[117] Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing,* (The Fress Press: New York, 1999), 160

produk atau jasa yang dimiliki oleh perguruan tinggi, sehingga bisa ditangkap oleh panca indra yang dapat menciptakan pengalaman pada pelanggan. Sense marketing dapat juga diartikan sebagai pengalaman pelanggan melalui sentuhan pada indra melalui penglihatan, pendengaran, peraba, pengecap dan penciuman.

Implementasi *sense marketing* digunakan untuk membedakan produk atau jasa dengan para pesaing perguruan tinggi dengan memberikan motivasi dan menarik perhatian melalui hal-hal yang dapat meningkatkan kesan yang tak terlupakan pada pelanggan. *Sense* yang ditawarkan dapat memberikan stimulus dengan benar, sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian dari pelanggan.

Terdapat beberapa tujuan *sense marketing*, yaitu sebagai berikut.

1) *Sense* sebagai Pendiferensiasi

Sense dapat dijadikan sebagai nilai pembeda produk yang dapat mertangsang pelanggan melalui hal yang berbeda dari pada umumnya. Rangsangan melalui panca indra dapat dibentuk melalui desain produk, komunikasi dan fasilitas perguruan tinggi.

2) *Sense* sebagai Motivator

Pemasaran yang dapat menyentuh *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan melakukan pembelian. Kunci utamanya adalah dapat merangsang pelanggan secara tepat, tidak berlebihan dan tidak terlalu rendah. Dengan memberikan rangsangan yang optimal, *sense marketing* dapat memberikan motivasi yang kuat pada pelanggan.

3) *Sense* sebagai Penyedia Nilai

Sense marketing dapat menjadi pembentuk nilai yang unik pada pelanggan. Perguruan tinggi harus

mengetahui tipe sense menjadi hasrat pelanggan dan dapat memberikan dampak pada ransangan indra.[118]

b. *Feel Marketing*

Setelah lima indra (*sense*) diberikan stimulus dengan baik, selanjutnya memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan, sehingga dapat menimbulkan pikiran dan opini yang positif pada perguruan tinggi. *Feel marketing* ialah strategi dan implementasi dalam mengikat pelanggan untuk merasa senang dengan produk di perguruan tinggi. Mengupayakan *feel marketing* untuk berhasil dilakukan dengan menciptakan perasaan melalui pengalaman konsumsi. [119]

Feel marketing membutuhkan pemikiran yang jernih mengenai cara menciptakan pengalaman positif dan cara mengusahakan pelanggan merasakan hal positif melalui perasaan agar tercipta pikiran dan opini yang positif. Dalam menyentuh *feel* harus mempertimbangkan *mood* dan *emotion* pelanggan, experiential marketing dikatakan berhasil apabila dapat membuat *mood* dan *emotion* pelanggan sesuai dengan keinginannya. *Moods* dapat diperoleh melalui ransangan khusus di mana pelanggan tidak menyadari hal tersebut sedangkan emosi diupayakan secara sengaja oleh perguruan tinggi.

c. *Think Marketing*

Think marketing adalah metode pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berfikir kreatif atas perguruan tinggi dan produk-produknya. Pelanggan didorong untuk berpikir mengenai slogan yang digunakan oleh perguruan tinggi. Perguruan tinggi tidak lagi menjelaskan mengenai *features* dan *benefits* dari produk-

---

[118] Buchori Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan,* (Bandung: Alfabeta, 2009), 212.

[119] *Ibid.,* 215.

produknya secara langsung melainkan mendorong agar pelanggan sendiri yang memikirkannya. Iklan-iklan perguruan tinggi yang menggunakan *think marketing compaign* biasanya mempunyai sedikit kata-kata dan sedikit gambar tapi mempunyai kesan yang mendalam.

Think marketing compaign dapat membentuk persepsi yang positif pada perguruan tinggi dan produknya. Kekuatannya mempunyai kecenderungan untuk mengendalikan ketertarikan yang besar terhadap produk/jasa. pelanggan yang berpikir kreatif atas produk di perguruan tinggi cenderung berpikiran luas, yaitu ada ketertarikan dan rasa ingin tahu yang sangat mendalam mengenai produk/jasa di perguruan tinggi.

Cara yang digunakan think marketing untuk melakukan kampanye pemasaran dengan cara sebagai berikut.[120]

1) Kejutan (*Surprise*)

Kejutan sangat dibutuhkan dalam menarik perhatian dan mengajak pelanggan agar mau berpikir kreatif. Kejutan selalu diberikan diluar hal-hal yang sering terjadi dan biasanya bersifat positif. Dalam *experiental marketing* unsur *surprise* menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang dapat memberikan kejutan kepada pelanggan, akan memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak pelanggan.

2) Memikat (*Intrigue*)

Intrigue (intrik) adalah sesuatu hal yang merupakan kelanjutan dari kejutan (*surprise*). Intrik memunculkan rasa keingintahuan pelanggan: meninggalkan teka-teki dan pertanyaan, menghasilkan kekaguan, memberikan tantangan bagi pelanggan, dan

[120] Schmitt, *Experiential Marketing…,* 148.

sejenisnya. Intrik berbeda pada setiap individu yang berbeda latar belakangnya.[121]

Intrik dilakukan untuk membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan dengan meneliti hal yang dapat memikat pelanggan. Daya pikat perguruan tinggi bergantung dari kebutuhan dan keinginan oleh setiap pelanggan. Sesuatu yang menarik bagi seseorang terkadang menjadi suatu yang membosakan pada orang lain, tergantung pada tingkat pendidikan, minat, pengalaman, dan keadaan sosialnya.

3) Provokasi (*Provocation*)

Provokasi dibutuhan dalam *think marketing.* Provokasi dapat menstimulasi sebuah diskusi dan perdebatan. Provokasi yang pasti menimbulkan perhatian yang luar biasa dan dapat merugikan jika dilakukan secara berlebihan.

d. *Act Marketing*

Strategi *act marketing* sebagai suatu cara untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, interaksi sosial dan mengubah gaya hidup. *Act marketing* ini produk bukan ditawarkan sebagai suatu yang memiliki fungsi atau manfaat. *Act marketing* mengutamakan unsur gaya hidup atau kebiasaan manusia menjadi hal yang penting.

Pelanggan akan melakukan pembelian produk/jasa karena pengaruh dari luar dan opini dari dalam. Tugas *experiential marketer* adalah menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* pelanggan untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kesan positif berupa kenangan tak terlupakan pada pelanggan. Act marketing dapat diterapkan dengan mengupayakan gaya hidup

[121] Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi…,* 217.

sesuai dengan trend yang ada dan budaya baru.[122] *Act marketing* bertujuan untuk memengaruhi perilaku, gaya hidup dan suatu bentuk interaksi dengan pelanggan.

e. *Relate Marketing*

Relate sebagai hubungan atau gaya hidup yang dirasakan pelanggan, baik itu hubungan terhadap perguruan tinggi, antar pengguna jasa perguruan tinggi. *Relate marketing* sebagai kombinasi *sense*, *feel* dan *think marketing* yang bertujuan untuk mengaitkan pelanggan dengan sesuatu yang ada di luarya. *Relate marketing* ialah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh seseorang yang merupakan sebuah pengalaman yang dikaitkan dengan figure idaman seseorang.

Experiential marketing dikatakan sebuah produk harus memiliki keterkaitan dengan unsur sosial, dimana unsur sosial bisa berupa kebiasaan, perilaku, budaya, bahkan nilai lebih, di mana produk tersebut harus dapat memiliki preferensi tertentu yang berkaitan dengan konteks sosial.

B. Daya Saing

1. Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah perbandingan kemampuan dan kinerja perguruan tinggi, subsektor dalam menawarkan dan menyediakan jasa yang diberikan kepada masyarakat. Daya saing suatu perguruan tinggi dapat dicapai dari akumulasi daya saing sebagai proses menciptakan nilai tambah yang ada para perguruan tinggi.[123]

Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia menyebutkan daya saing adalah keterampilan dalam menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih

---

[122] *Ibid.,* 218

[123] Mudrajat Kuncoro, *Ekonomi Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2030,* (Jakarta: Andi, 2007), 82.

bermakna. Keterampilannya dapat disebutkan, yaitu: keterammpilan memperkokoh pangsa pasar, keterampilan mengolaborasikan dengan lingkungan, keterampilan meningkatkan kinerj, dan keterampilan menengakkan posisi yang menguntungkan.[124]

Daya saing sebagai *output* yang dihasilkan oleh perguruan tinggi. Menurut *Wolrd Economic Forum,* daya saing sebagai kemampuan ekonomi untuk pencapaian perkembangan ekonomi yang tinggi dan berkesinambungan.[125]

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengertian daya saing adalah kemampuan dalam menunjukkan output yang baik yang disebabkan oleh sumber daya yang dimiliki dalam pengelolaan pelanggan dan mempunyai nilai positif pada perguruan tinggi.

2. Dimensi-dimensi Daya Saing

Muhardi mendefinisikan daya saing sebagai fungsi operasi yang berorientasi secara internal dan eksternal yaitu dengan memberikan respon kepada pelangan dengan proaktif.[126] Dimensi-dimensi daya saing dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Biaya

Biaya merupakan modal yang harus dimiliki oleh perguruan tinggi dan mencakup pembiayaan produksi, produktivitas karyawan, daya serap produksi perguruan tinggi, serta adanya persediaan atau stok produk yang sewaktu-waktu dibutuhkan oleh perguruan tinggi. Dimensi daya saing biaya operasional terdiri dari

---

[124] Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang standar proses

[125] Micel Porter, *Competitive Advantage,* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2001), 39.

[126] Muhardi, *Strategi Operasi untuk Keunggulan Bersaing,* (Jakarta: Graha Ilmu, 2017), 39.

indikator, yaitu biaya produksi, produktivitas karyawan, daya serap produksi dan stok produksi.

b. Kualitas

Kualitas sebagai dimensi yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan juga dapat menjadi strategi yang potensial dalam rangka mengalahkan perguruan tinggi lain, yang terdiri dari beberapa indikator di antaranya penampilan produk, usia produk diterima, ketepatan dan kecepatan dalam menyelesaikan masalah pelanggan, dan keselarasan antara produk terhadap teknik desain yang dibuat. Penampilan produk dapat dilihat dari desain yang telah dibuat dan pelayanannya. Penampilan produk yang berkualitas yaitu produk yang mempunyai desain *simple* (sederhana), tetapi memiliki nilai yang berarti.

c. Waktu Penyampaian

Waktu penyampaikan indikatornya adalah ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian. Indikator-indikator tersebut saling berkaitan, saling mempengaruhi sehingga semua indikator menjadi suatu kesatuan yang saling terhubung antara yang satu dengan yang lainnya.

d. Fleksibilitas

Fleksibilitas terdapat beberapa indikator di antaranya berbagai produk yang dihasilkan, dan kecepatan yang disesuaikan dengan kebutuhan lingkungan sekitar.[127]

3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Daya Saing

Faktor-faktor yang memengaruhi daya saing dapat diuraikan sebagai berikut.

---

[127] *Ibid.,* 40.

a. Lokasi

Penentuan lokasi perguruan tinggi sangat penting untuk memberikan kemudahan pada pelanggan pendidikan dan menjadi faktor yang menentukan dan menjadikan pertimbangan bagi pelanggan untuk datang berkunjung untuk melakukan pembelian produk di perguruan tinggi.

b. Harga

Harga sebagai jumlah dari seluruh nilai tukar pelanggan pada saat menggunakan produk perguruan tinggi. Harga dapat menentukan perguruan tinggi banyak yang melakukan pembelian. Harga dapat memengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan untuk menggunakan produk/jasa.

c. Pelayanan

Pelayanan sering kali digunakan sebagai topik utama dalam pengelolaan perguruan tinggi. Pelayanan melalui produk jasa berarti pelanggan diberikan pelayanan dengan sepenuh hati dengan tersedianya perbagai produk (program studi) yang beragam dan produk (program studi) yang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat.

d. Promosi

Promosi sering kali dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai iklan, baik di media cetak dan media sosial. Promosi dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk yang mencakup suatu variasi dari peralatan promosi dengan desain yang dapat menarik minat konsumen atau respons cepat dari pangsa pasar yang lebih kuat.[128]

Daya saing dapat menentukan ketepatan kegiatan perguruan tinggi untuk menyokong kinerja dengan

[128] Kamanto Sunarto, *Prinsip-prinsip Pemasaran,* (Yogyakarta: Amus, 2004), 206.

melakukan inovasi budaya yang menjadi karakteristik dari suatu perguruan tinggi tersebut. Strategi persaingan yang ketat dilakukan dalam rangka untuk pencarian posisi yang tepat dalam bersaing dan tempat yang mendasar sebagai ajang persaingan. Strategi bersaing mempunyai tujuan untuk menegakkan posisi yang dipertimbangkan keuntungannya dan dipertahankan pada kekuatan-kekuatan yang dapat memengaruhi persaingan perguruan tinggi.

C. Implementasi Daya Saing Jasa Pendidikan

Implementasi daya saing jasa pendidikan mencapai 80.575% dari yang diharapkan. Hal ini secara kualitatif dapat dinyatakan baik. Hal ini mencerminkan bahwa biaya perkuliahan terjangkau, produktivitas tenaga kependidikannya baik, program studi yang ada di Perguruan Tinggi sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa pendidikan dan memberikan motivasi serta fasilitas kepada mahasiswa untuk menyelesaikan studi tepat waktu. Berikut ini Daya Saing jasa pendidikan:

Tabel 1 Daya Saing Lembaga Pendidikan

No	Lembaga Pendidikan	Indikator	Rata-rata	Presentase	Ket.
1	AB	1. Biaya (*cost*)	3.995	79.9	Baik
		2. Kualitas (*quality*)	4.01	80.2	Baik
		3. Waktu penyampaian (*delivery*)	4.06	81.2	Baik
		4. Fleksibilitas (*flexibility*)	4.035	80.7	Baik
Rata-rata			4.025	80.5	Baik
2	CD	1. biaya (*cost*)	3.295	82.375	Baik
		2. kualitas (*quality*)	3.305	82.625	Baik
		3. Waktu penyampaian (*delivery*)	3.225	80.625	Baik
		4. fleksibilitas	3.215	80.375	Baik

		(*flexibility*)			
Rata-rata			3.26	81.5	Baik
Total Rata-rata			4.025	81	Baik

Sumber Data: Olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan table di atas jika dilihat dari nilai mean atau rata-ratanya, mencapai 81% dari yang diharapkan. Hal ini secara kualitatif dapat dinyatakan baik. Hal ini mencerminkan bahwa program studi yang ada di Perguruan Tinggi sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa pendidikan dan memiliki pemetaan program studi yang menarik bagi pelanggan pendidikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Tan, Goh dan Can yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas program dan pemberian layanan meningkatkan daya saing perguruan tinggi.[129] Diperkuat dengan hasil penelitian Mutohar, Jani dan Trisnantari dalam penelitiannya daya saing jasa pendidikan terkait erat dengan kemampuan jasa pendidikan tinggi untuk menunjukkan kinerja dan hasil yang lebih baik yang siap digunakan dan diminati oleh para pemangku kepentingan pendidikan.[130]

Hasil penelitian ini sesuai menurut Kuncoro daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja jasa pendidikan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap jasa pendidikan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup jasa pendidikan.[131] Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai *output* yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Menurut World Economic

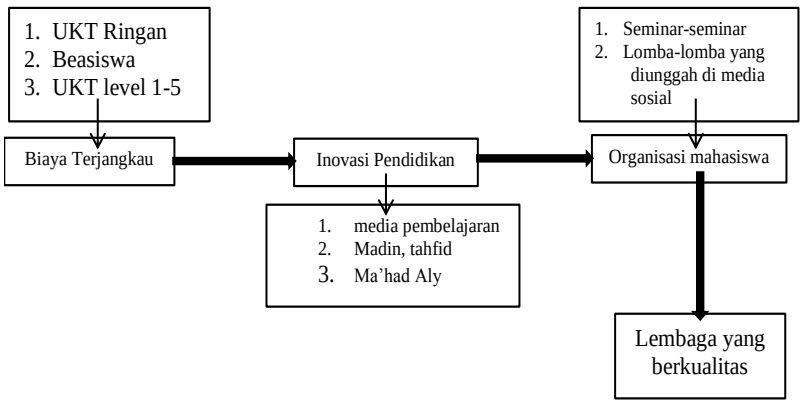
[129] Cheng Ling Tan, Yen Nee Goh dan Hon Seng Chan, *The determinants of competitiveness in quality: a study among the Malaysian private higher education instutions,* Journal Problems and Perspectives in Management, Volume 13 Issues 2, 2015.

[130] Prim Masrokan Mutohar, *Contribution of Visionary Leadhership,* 31.

[131] Mudrajad Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2030?* (Yogjakarta: Andi, 2007), 82

Forum, daya saing nasional adalah kemampuan perrekonomian nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan.[132] Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu jasa pendidikan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif.

Berdasarkan analisis di atas recommended model daya saing jasa pendidikan sebagai berikut:



Gambar 2 Recommended Model Daya Saing Jasa Pendidikan

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa daya saing lembaga pendidikan harus diwujudkan melalui biaya terjangkau, inovas pendidikan dan organisasi kemahasiswaan. Daya saing jasa pendidikan terlihat pada: (1) Biaya perkuliahan terjangkau, sehingga dapat memenangkan daya saing. (2) Adanya madin yang di kelola oleh ustadz/ustadzah dari Ma'had, (3) Adanya mata kuliah pilihan, sehingga mahasiswa berkompetensi dalam bidang apapun (4) Mendukung organisasi kemahasiswaan untuk mengadakan kegiatan dan mengunggahnya di media sosial (5) Meningkatkan daya saing

[132] Micel E. Porter. *Competitive Advantage*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2001), 12-14

dengan adanya mahasiswa asing dari negara lain yang kuliah di kampus. Keunggulan daya saing dilahirkan dari proses kerja dan kinerja yang dilakukan dengan tingkat kualitas yang baik dan adanya kontribusi dari berbagai sumber daya yang terbaik. Dengan demikian meningkatkan daya saing menjadi strategi yang wajib dilakukan pada seluruh jasa pendidikan di Indonesia.

D. Strategi *Experiential Marketing* dalam Meningkatkan Daya Saing Jasa Pendidikan

Hasil penelitan ini menunjukkan bahwa Strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan daya saing jasa pendidikan dilakukan dengan mengutamakan:

1. *Sense marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) pengadaan madin yang di kelola oleh ustadz/ustadzah dari Ma'haj, 2) Adanya mahasiswa asing dari negara lain, 3) Biaya Perkuliahan Terjangkau, sehingga berdampak pada semakin bertambahnya mahasiswa dari tahun ke tahun.
2. *Feel marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) Adanya mata kuliah pilihan, sehingga mahasiswa berkompetensi dalam bidang apapun. Adanya mata kuliah pilihan dapat menjadikan mahasiswa kompeten dalam segala hal. 2) Diberlakukannya e-Kampus dengan sistem aplikasi yang baik yang mana mahasiswa dalam pemrograman, regristasi, pendaftaran wisuda dengan menggunakan aplikasi. Hal ini lebih efisien dan dapat mempermudah pelayanan sehingga tidak antri berjam-jam, karena bisa dilakukan dimana saja.
3. *Think marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) mendukung organisasi kemahasiswaan untuk mengadakan kegiatan dan mengunggahnya di media sosial, sehingga dapat di ekspos oleh pelanggan pendidikan. 2) Mendukung program kuliah kerja nyata (KKN) meningkatkan daya saing perguruan tinggi dengan

mendukung program-program yang dilakuan oleh LP2M yaitu kuliah kerja nyata yang dilakukan secara nasional maupun internasonal.

4. *Act marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) Produktivitas tenaga kependidikan yaitu dengan banyaknya karya ilmiah yang terbit baik skala nasional dan internasional. 2) Menyiapkan materi perkuliahan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
5. *Relate marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) Adanya madin yang di kelola oleh ustadz/ustadzah dari Ma'haj ataupun pengadaan Syahrul Qurany (Syauqy) merupakan agenda rutinan satu tahun sekali. Adanya prestasi tingkat nasional dan internasional dapat bernilai daya saing di lembaga pendidikan, 2) Adanya mahasiswa asing dari negara lain. 3) Diberlakuannya e-kampus dimana sistem dibantu oleh aplikasi, 4) Pengadakan wisuda secara periodik sehingga kampus bisa menyeimbangkan mahasiswa yang masuk dan keluar dengan maksimal.

Hasil penelitian ini sesuai menurut Muhardi daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.[133]Dimensi daya saing suatu lembaga pendidikan sebagaimana dikemukakan oleh adalah terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*). Menurut Wijaya dewasa ini, persaingan antar lembaga pendidikan semakin atraktif.[134] Tingkat persaingan yang semakin tajam di antara lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta di Indonesia membutuhkan perubahan yang fundamental untuk bisa bersaing, apalagi menargetkan untuk

[133] Muhardi, *Strategi Operasi untuk keunggulan bersaing,* (Jakarta: Graha Ilmu, 2007), 39.

[134] Wijaya, D. 2008. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. Jurnal Pendidikan Penabur , (Online), Tahun ke 7, No. 11, (http://www.bpkpenabur.or.id

bisa berkiprah dalam kompetisi global. Tingginya persaingan dalam bidang pendidikan tinggi, pada gilirannya mendorong seluruh entitas bisnis di dalam industry pendidikan untuk sekeras mungkin berupaya menemukan cara-cara yang mampu secara efektif memperkuat keunggulan bersaing lembaga pendidikan.

Penciptaan keunggulan bersaing suatu lembaga pendidikan dituntut untuk dapat memahami tuntutan pelanggan terhadap jasa pendidikan ang diinginkannya. Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Perguruan Tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (mahasiswa/siswa), karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar jasa pendidikan serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen jasa pendidikan.

Banyak perubahan yang harus dilakukan khususnya menyangkut pola-pola manajemen jasa pendidikan selama ini. Jasa pendidikan sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuksemakin meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pendidikan merupakan proses yang sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Inisiatif lembaga pendidikan dimulai dari mencari tahu (riset pasar) kondisi pasar pendidikan, dari berbagai macam segmen yang ada di pasar. Selanjutnya lembaga pendidikan menetapkan strategi pemasarannya yang sesuai dengan pasar sasaran.

Menurut Alma menjelaskan bahwa jasa pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan[135]. Konsumen utamanya adalah mahasiswa atau siswa. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil

[135] Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta. 2008). 90

produksinya, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku, sehingga lembaga pendidikan ditutup karena ketidakmampuan para pengelolanya. Bisnis dan *marketing* bukan bekerja dengan iklan dan promosi yang mengelabuimasyarakat, tapi mendidik dan meyakinkan masyarakat kearah yang benar dan percaya bahwa jasa pendidikan ini bermutu.

Persaingan antar lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta memicu calon mahasiswa menjadi semakin rasional dalam memilih pendidikan tinggi.Upaya memenuhi keinginan mahasiswa dan calon mahasiswa merupakan kunci sukses memenangkan persaingan.Upaya yang terbaik dilakukan oleh lembaga pendidikan adalah kemauan spontan dari mahasiswanya karena mereka memperoleh kepuasan, sehingga otomatis melakukan *dord of mouth* yang positif di dalam membangun citra lembaga pendidikan tersebut. Salah satu cara untuk mencapai ini adalah melalui strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan daya saing di lembaga pendidikan.

BAB 7 PELAYANAN BERBASIS DIGITAL

A. Pengertian Pelayanan Publik

Istilah pelayanan berasal dari kata "layan" yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia (Sinambela, 2010:3). Sementara itu, istilah publik berasal dari Bahasa Inggris *public* yang berarti umum, masyarakat, negara. Kata publik sebenarnya sudah diterima menjadi Bahasa Indonesia Baku menjadi Publik yang berarti umum, orang banyak, ramai.

Pelayanan publik diantaranya adalah Agung Kurniawan (2005:6), mengatakan bahwa pelayanan publik adalah pemberian pelayanan (melayani) keperluan orang lain atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang ditetapkan. Ratminto (2005) mendefinisikan bahwa Pelayanan publik atau pelayanan umum dapat didefenisikan sebagai segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dandilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, didaerah, dan dilingkungan dalam rangkaupaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangkapelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pelayanan publik setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap

kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.[136] Selanjutnya Kurniawan menyatakan bahwa pelayanan publik adalah pemberian pelayanan (melayani) keperluan orang lain atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.[137]

Menurut Thoha, pelayanan publik dapat diartikan sebagai pemberi layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.[138] Sementara itu, kondisi masyarakat saat ini telah terjadi suatu perkembagan yang sangata dinamis, tingkat kehidupan masyarakat yang semakin baik, merupakan indikasi dari empowering yang dialami oleh masyarakat. Hal ini berarti masyarakat semakin sadar akan apa yang menjadi hak dan kewajibannya sebagai warga negara dalam hidup bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Masyarakat semakin berani mengajukan tuntutan, keinginan dan aspirasinya kepada pemerintah. Masyarakat semakin kritis dan semakin berani untuk melakukan kontrol terhadap apa yang dilakukan oleh pemerintahnya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan publik dapat disimpulkan sebagai pemberian layanan atau melayani keperluan orang atau masyarakat dan/atauorganisasi lain yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu, sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang ditentukan dan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada penerima pelayanan.

---

[136] Harbani Pasolong, Teori Administrasi Publik. (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 128

[137] Agung Kurnawan, Transformasi Pelayanan Publik (Yogyakarta: Pembaharuan, 2005), hal. 7

[138] Miftah Thoha. Perspektif perilaku birokrasi, (Jakarta: LP3ES. 1991), hal. 41

B. Karakteristik Pelayanan Publik

Jasa pada dasarnya memiliki beberapa karakteristik. Jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu tidak terwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variabelitiy*), dan mudah lenyap *(perishability).*

1. Tidak Terwujud (*Intangibility*)

Sifat jasa tidak berwujud (*service intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium, dan didengar sebelum dibeli. Misalnya, orang akan menjalani bedah plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum melakukan bedah plastik.

2. Tidak Terpisah (*Inseparability*)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual, dan baru nantinya akan dikonsumsi. Sebaliknya, jasa dijual dulu, kemudian diproduksi dan di konsumsi bersama. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaanya, entah penyedian yaitu manusia atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian jasa dari jasa. Karena pelanggan juga hadir sifat khusus dari jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi

3. Bervariasi (*Variabelitiy*)

Jasa bersifat sangat beraneka ragm karena merupakan *monstandrdized output,* artinya banyakvariasi berbentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa merupakan akomodasi tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus

mengevaluasi kapasitasnya (subsitusi dari penyediaan jasa) guna mengembangkan penawaran dan permintaan.[139]

Menurut Didin Hanifudin dan Herwan Kertajaya menyatakan terdapat nilai-nilai Islam yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

1. Professional (*Fathanaah*)

Menurut Didin Hanifudin, professional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Sifat professionalism digambarkan dalam QS Al-Isra' (17): 84.

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلاً –٨٤–

Artinya: "Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalanNya". (QS Al-Isra' (17) :84). [140]

Maksud dari ayat diatas adalah seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak boleh terlalu menyibukkan dari semata-mata hanya untuk member keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Misalnya ketika sudah memasukki waktu sholat, maka mereka wajib melaksanakannya.

2. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kertaya, *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan sebenar-benarnya dan dengan perkataan yang baik. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dari dalam memberikan pelayanan kepada

[139] Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu,…*hlm.77-79
[140]Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Cordoba*,…hlm.290

orang lain.[141] Hal ini seperti dijelaskan dalam firman Allah QS. Thaaha ayat 44 :

فَقُولَا لَهُ قَوْلاً لَّيِّناً لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى –٤٤–

"Maka berbicaralah kamu kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut"[142]*.* (QS. Thaaha(20):44)

3. Jujur (*Shidiq*)

Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada, fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.[143]

4. Bertanggung Jawab dan Dapat Dipercaya (*Al-Amanah*)

Amanah berarti memiliki tanggungjawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. menurut M. Ismail Susanto menyatakan bahwa amanah maksudnya ialah terpercaya dan bertanggungjawab. Seperti dalam firman Allah pada QS. An-Nisa' (4) ayat 58 :

إِنَّ اللّهَ يَأْمُرُكُمْ أَن تُؤدُّواْ الأَمَانَاتِ إِلَى أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُم بَيْنَ النَّاسِ أَن تَحْكُمُواْ بِالْعَدْلِ إِنَّ اللّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِ إِنَّ اللّهَ كَانَ سَمِيعاً بَصِيراً –٥٨–

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah

---

[141]Hermawan Kertajaya, dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,* (Bandung: Mizan, 2006), hlm.26

[142] Kementerian Agama RI, *Alqur'an Cordoba*, …. hlm. 314.

[143] Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam,..*hlm.153

adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. (QS. An-Nisa' (4): 58)[144]

C. Jenis dan Prinsip-prinsip Penyelenggaraan Pelayanan Publik

Penyelenggaraan pelayanan publik dilakukan oleh penyelenggara pelayanan publik yaitu penyelenggara Negara/pemerintah, penyelenggara perekonomian dan pembangunan, lembaga independen yang dibentuk oleh pemerintah, badanusaha/badan hukum yang diberi wewenang melaksanakan sebagian tugas dan fungsi pelayanan publik, badan usaha/badan hukum yang bekerjasama dan/atau dikontrak untuk melaksanakan sebagaian tugas dan fungsi pelayanan publik dan masyarakat umum atau swasta yang melaksanakan sebagian tugas dan fungsi pelayanan public yang tidak mampu ditangani/dikelola oleh pemerintah/ pemerintah daerah.

Menurut Ma'ruf, jenis-jenis pelayanan adalah sebagai berikut:[145]

1. *Customer Service*

a. Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan SPG/ *Sales Promotion Girl*) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu.
b. *Personal shopper,* yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggan.

2. *Terkait* Fasilitas Gerai:

a. Fasilitas Mushola.
b. Fasilitas Toilet.
c. Fasilitas *rest area.*
d. *Gift certificates (voucher).*
e. Cara pembayaran dengan *credit card* atau *debit card.*

---

[144] Kementerian Agama RI, *Alqur'an Cordoba,...* hlm. 87.
[145] Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 219-220.

f. Fasilitas tempat makan (*food corner*).
g. Fasilitas kenyamanan dan keamanan.
h. Fasilitas pengaduan (*customer care*)

3. Terkait Jam Operasional Toko

Jam buka yang panjang atau 24 jam. Menurut Wolkins, terdapat enam prinsip utama guna membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Keenam prinsip ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan manufaktur tetapi juga perusahaan jasa. Keenam prinsip utama tersebut adalah:

a. Kepemimpinan

Strategi dalam penyempurnaan kualitas perusahaan haruslah merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Semua anggota perusahaan dari manajer puncak hingga karyawan operasional harus memperoleh pendidikan yang baik mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategik haruslah mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. *Review*

Proses *review* merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan untuk mencapai tujuan kualitas. Proses ini merupakan satu-satumya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi yang baik dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan ini dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya,seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

f. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan adanya pengakuan bagi prestasinya tersebut. Dengan ini demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

D. Standar Pelayanan Publik

Setiap Penyelenggaraan pelayanan publik harus memiliki standar pelayanan, sebagai jaminan adanya kepastian bagi pemberi didalam pelaksanaan tugas danfungsinya dan bagi penerima pelayanan dalam proses pengajuan permohonannya. Standar pelayanan merupakan ukuran yang dibakukan dalam penyelenggaraan pelayanan publik sebagai pedoman yang wajib ditaati dan dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan, dan menjadi pedoman bagi penerima pelayanan dalamproses pengajuan permohonan, serta sebagai alat kontrol masyarakat dan/atau penerima

layanan atas kinerja penyelenggara pelayanan. Oleh karena itu perludisusun dan ditetapkan standar pelayanan sesuai dengan sifat, jenis dan karakteristik pelayanan yang diselenggarakan serta memperhatikan lingkungan.

Dalam proses perumusan dan penyusunannya melibatkan masyarakat dan/ atau *stakeholder* lainnya (termasuk aparat birokrasi) untuk mendapatkan saran dan masukan dan membangun kepedulian dan komitmen Dalam Sinambela (2010, hal: 6), secara teoritis tujuan pelayanan publik pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari:

1. **Transparan**

   Pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihakyang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.

2. **Akuntabilitas**

   Pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3. **Kondisional**

   Pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerimapelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.

4. **Partisipatif**

   Pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.

5. **Kesamaan Hak**

   Pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial dan lain-lain.

6. **Keseimbangan Hak dan Kewajiban**

Pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik.

Di Indonesia sendiri di tetapkan Standar Pelayanan Publik menurut Keputusan Menteri PAN Nomor: 63/KEP/M.PAN/7/2003, yang sekurang-kurangnya meliputi:

a. Prosedur pelayanan;
b. Waktu Penyelesaian
c. Biaya Pelayanan
d. Produk Pelayanan;
e. Sarana dan Prasarana
f. Kompetensi petugas pelayanan;

Selanjutnya untuk melengkapi standar pelayanan tersebut diatas, ditambahkan materi muatan yang dikutip dari Rancangan Undang-Undang tentang Pelayanan Publik yang cukup realistis untuk menjadi materi muatan Standar Pelayanan Publik, sehingga susunannya menjadi sebagai berikut;

1) Dasar Hukum
2) Persyaratan;
3) Prosedur pelayanan;
4) Waktu Penyelesaian;
5) Biaya Pelayanan;
6) Produk Pelayanan;
7) Sarana dan Prasarana;
8) Kompetensi petugas pelayanan;
9) Pengawasan intern;
10) Pengawasan extern;
11) Penanganan Pengaduan, saran dan masukan;
12) Jaminan pelayanan.

Tambahan materi muatan standar pelayanan publik tersebut diatas dimaksudkan untuk melengkapi, dasar pertimbangannya cukup realiistis karena memasukan materi muatan dasar hukum memberikan kepastian adanya jaminanhukum/legalitas bagi standar pelayanan tersebut. Disamping itu, persyaratan, pengawasan, penanganan

pengaduan dan jaminan pelayanan bagi pelanggan perlu dijadikan materi muatan standar pelayanan publik. Penyusunan standar pelayanan publik, harus mempertimbangkan aspek kemampuan, kelembagaan dan aparat penyelenggara pelayanan, dan karakteristik sosial budaya masyarakat setempat. Dengan harapan, agar standar pelayanan publik yang ditetapkan dapat dilaksanakan dengan baik, terutama oleh para pelaksana operasional pelayanan yang berhadapan langsung dengan masyarakat, dimengeti dan diterima oleh masyarakat/ stakeholder.

E. Kualitas Pelayanan Publik

Dewasa ini konsep kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Kualitas menjadi pedoman utama dalam pengembangan dan keberhasilan implementasi program-program manajerial dan kerekayasaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan bisnis yang utama. Secara etimologi kualitas adalah penilaian dari seseorang terhadap keseluruhan keunggulan, sedangkan kualitas pelayanan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayanan.[146]

Kualitas adalah penilaian subyektif pelanggan. Penilaian ini ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap jasa, persepsi tersebut dapat berubah karena pengaruh.[147] Misalnya iklan yang efektif, reputasi suatu jasa tertentu, pengalaman, teman, dan sebagainya. Jadi yang penting bagi kita adalah bagaimana jasa kita dipersepsikan oleh pelanggan dan kapan persepsi pelanggan berubah. Demikian baik tidaknya kualitas pelayanan bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa/layanan melainkan berdasarkan pada persepsi konsumen.

---

[146] Kasmir, *Etika Customer Service,* (Jakarta: PT. Grasindo, 2005), hlm. 15

[147] Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam,* (Semarang: WalisongoPress, 2009), hlm. 151

Untuk membuat perusahaan lebih unggul dari pada pesaingnya adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan pelanggannya. Menurut Kasmir mengemukakan bahwa "Pelayanan di berikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tindakan tersebut dapat dilakukan memulai cara langsung melayani pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon.

Tindakan yang dilakukan untuk melalui keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung.[148] Dalam kamus lengkap Bahasa Indonesia disebutkan bahwa arti layan adalah membantu mengurus atau menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan seseorang. Sadangkan pelayanan adalah cara melayani.[149]

Parasurarman[150] merumuskan kualitas pelayanan kualitas layanan/kualitas jasa sebagai berikut: "*Service quality, as perceived by the customer can be defined, as theextend of disperancy between customers expectation or desires and their perception*". Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan persepsi mereka. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan kinerja yang diharapkan oleh pelanggan dari penyedia jasa yang ditentukan dari perbandingan antara kesesuaian keinginan dan kinerja yang dirasakan.

Penjelasan mengenai pelayanan di atas juga ditegaskan dalam surat Al-Imran (3) ayat 159:

---

[148] Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan,* (Jakarta: Gramedi, 2002), hlm. 57

[149]EM Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia EdisiRevisi,* (Semarang: Difa Publisher, 2008), cet. Ke-3 hlm. 520

[150]Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. "*A conceptual model of service quality and its implications for future research*", (Journal of Marketing, Vol. 49 No. 3, 1990), hlm.19

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللّهِ لِنتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنتَ فَظّاً غَلِيظَ الْقَلْبِ لاَنفَضُّواْ مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللّهِ إِنَّ اللّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ –١٥٩–

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. (QS. Al-Imran (3): 159).

Terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan *(expected servce)*, dan pelayanan yang disarankan *(persaived service)*. Apabila pelayanan yang sudah diterima dan dirasakan oleh pelanggan *(perceived service)*, sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.[151]

Menurut Tjiptono,[152] kualitas layanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumennya dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dalam layanannya 2011.

Definisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasakan sudut pandang masing-masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

---

[151] Ahmad Mutaqin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO. Timbul Jaya Wonogiri*, (Semarang: Universitas Negri Semarang, 2006), hlm. 13

[152] Tjiptno, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik,* (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 3

1. Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen,
2. Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan,
3. Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi,

Ketiga persepsi kualitas di atas kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *total quality management* (TQM), yang merupakan isu sentral dalam aktifitas bisnis. Goeth&Davis mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Goeth & Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.[153] Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyamanan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima.

F. Ukuran Kualitas Pelayanan Organisasi Publik

Perkembangan era globalisasi yang semakin maju saat ini membuka wawasan para penyelenggara pemerintahan untuk terus berperan dalam rangka mempercepat perubahan masyarakatdari masyarakat tradisional menuju masyarakat maju dan modern, melalui peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat. Mutu pelayanan publik yang diberikan kepada pu-blik, memang tidak bisa dihindari, bahkan menjadi

[153] Salamatun Asakdiyah, *Analisis Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Matahari Group di Daerah Istimewa* Yogyakarta, Jurnal akutansi-Manajemen STIE YKPN Yogyakarta Volume XVI Nomer 2, Agustus 2015, hlm 130

tolok ukur kualitas pelayanan tersebut dapat ditelaah dari kriteria dimensi-dimensi kualitas pelayanan publik.

Kualitas pelayanan publik dapat diukur melalui dimensi-dimensi yang menentukan kualitas layanan, yang meliputi: [154]

1. *Tangibles* (Keterwujudan)

Tangibles (keterwujudan): yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan serta kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan membuktikan nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Dimensi ini bisa meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), sarana komunikasi serta penampilan pegawainya.

Dalam konsep Islam, pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Penerapan Prinsip-prinsip syariah yang dapat membuat pengunjung merasa nyaman memang penting, namun bukan penerapannya itu sendiri lah yang menonjolkan kemewahan. *Reliability* (kehandalan): suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Kinerja juga harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan tercapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam QS. An-Nahl (16) ayat 91 :

[154] Parasuraman, A, Zeithaml V.A and Berry, L.L…hlm.9

وَأَوْفُواْ بِعَهْدِ اللّهِ إِذَا عَاهَدتُّمْ وَلاَ تَنقُضُواْ الأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلاً إِنَّ اللّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ – ٩١ –

"Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat." (QS. An-Nahl (16): 91)[155]

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness (daya tanggap), yaitu suatu kebijakan dari perusahaan untuk membantu serta memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu dapat memberikan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan perusahaan. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Profesionalitas ini ditunjukkan melalui kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya.

Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

[155] Kementerian Agama RI, *Alqur'an Cordoba*,... hlm. 277.

Rasulullah bersabda,"Apabila amanah telah disia-siakan, maka tunggulah hari kiamat" Orang itu kembali bertanya,"Bagaimanakah menyia-nyiakan amanah itu?" Rasulullah bersabda,"Apabila suatu perkara diserahkan kepada orang yang bukan ahlinya, maka tunggulah hari kiamat!" (HR. Al-Bukhari (1/33 No. 59), Ahmad (2/361 No.8714)

3. *Assurance* (Jaminan)

Assurance (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan keercayaan para pelanggan kepada perusahaan. Dimensi ini meliputi beberapa komponen, yaitu komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa.

4. *Emphaty* (Kepedulian)

Emphaty (kepedulian), yaitu dimana karyawan mampu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan sebagai upaya untuk memahami keinginan pelanggan. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan

pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengajn pelayanan lembaga. Kesediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Seperti dijelaskan dalam hadist Nabi Muhammad saw yang diriwayatkan oleh Bukhori Muslim, yang artinya:

"Abu Musa al-Asy'ary ra". Berkata: bersabda Nabi saw, " seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah" (HR. Al-Bukhori dan Muslim)[156]

Dengan demikian, dapat diketahui dan dipahami bahwa untuk mengukur kualitas pelayanan publik yang baik tidak cukup hanya menggunakan indikator tunggal, namun secara niscaya harus menggunakan multi-indicator atau indikator ganda dalam pelaksanaannya. Karena itu dimensi-dimensi pelayanan yang disajikan di atas, sangat berpengaruh kepada kualitas pelayanan yang diberikan oleh aparat, pada bidang pelayanan pemerintahan dan

[156] Nur Caini, *Pengaruh Kualitas Layanan Perpustakaan Terhadap Pemanfaatan Koleksi di Perpustakaan Pada Peserta Didik SMP Negeri 26 Makassar,* (Makassar: Uin Alauddin Makassar, 2016), hlm. 5.

pembangunan; bidangekonomi; bidang pendidikan; bidang kesehatan; bidang sosial; bidang kesejahteraan rakyat; dan bidang pertanahan dan sebagainya.

Menyelenggarakan Pelayanan Berkualitas bermula dari terdapatnya petugas pelayanan yang juga berkualitas. Kualitas pelayanan syarat mutlak dan menjadi tolak ukur, pembanding atau acuan sampai sejauh mana pelayanan yang diberikan itu dapat diterima dan dirasakan, sehingga mampu memenuhi harapan masyarakat, jadi dalam hal ini masyarakat dapat melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan aparat . Menurut Sianipar untuk merealisasikan pelaksanaan tugas pelayan yang cepat, tepat/akurat, sederhana, murah harus mem-perhatikan hal–hal sebagai berikut:[157]

1. Sikap Personil

   Sikap atau profil personil yang melayani pada saat interaksi atau melakukan kontak dengan pelanggan selalu melancarkan ekspresi senang melayani, kepeka-an, keikhlasan dan ketulusan.

2. Kualitas Pelayanan Terlihat dari:
   a. Ketepatan dan kesesuaian dengan ukuran, model atau gaya dan desain.
   b. Ketepatan kegunaan, nilai manfaat yang dirasakan dari jasa layanan yang diterima dan digunakan.
   c. Ketepatan kapasitas saat dioperasikan.
   d. Ketepatan semua komponen ataukelengkapan layanan.

3. Waktu Memperlihatkan:
   a. Ketepatan waktu dalam menerima, menyelesai-kan dan menyerahkan.
   b. Kecepatan dan ketepatan merespon keluhan atau tuntutan (klaim).

---

[157] Sianipar, *Pelayanan Prima*, (Jakarta: Lembaga Administrasi Negara. 1999), HLM. 14.

c. Kemudahan, memperoleh kemudahan, mencapai, mendapatkan, mengoperasikan, memelihara, memperbaiki jasa layanan.
d. Kenyamanan di dalam saat menunggu, saat menikmati atau saat memakai jasa layanan.
e. Keamanan aman dalam menunggu, saat menggunakan atau saat memakai.
f. Biaya dikeluarkan biaya untuk memperoleh pelayanan dengan murah dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Dimensi-dimensi kualitas sebagaimana diuraikan diatas dapat dioperasionalkan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diselenggarakan oleh institusi/organisasi pemerintah termasuk pemerintah daerah.

G. Pelayanan Publik Berbasis Digital

Lembaga pendidikan merupakan salah satu bentuk pelayanan publik, yang menjadi sumber daya pendukung utama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Keberhasilan suatu lembaga dalam mencapai tujuan, akan sangat bergantung pada kualitas sumber daya mansuia yang ada didalamnya. Salah satu sumber daya manusia dalam lembaga pendidikan yang mempunyai peran penting terhadap lembaga pendidikan adalah penerapan pelayanan terhadap masyarakat. Adapun faktor pendukung pelayanan pada masyarakat didasarkan adanya UU No. 24 tahun 2014 sesuai dengan standar operasional pelayanan, faktor pendukung dengan adanya peraturan pemerintah, ketersediaan fasilitas kerja dan motivasi pimpinan. Menurut UU tersebut, pelayanan publik ialah rangkaian kegiatan dalam pemenuhan keinginan sesuai dengan hukum perundang-undangan demi setiap warga negaranya atas jasa dan pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik harus mengandung unsur ketepatan, kecepatan dan kesesuaian sehingga mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik di era digital ini.

Di era digital saat ini, bukan menjadi hal baru lagi apabila kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat menjanjikan efisiensi, kecepatan penyampaian informasi, keterjangkauan, dan transparansi, tidak terkecuali pada pemerintahan. Terlebih, dalam era otonomi daerah saat ini perlu untuk mewujudkan pemerintahan yang baik (*good governance*) dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi atau biasa disebut *e-government*. Melalui *e-government* pula, peningkatan pelayanan publik dapat terwujud. Seperti yang dikemukakan oleh Dwiyanto yang dikutip oleh Holle bahwa birokrasi pemerintah dapat mengembangkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam pelaksanaan kegiatan pemerintahan, mempermudah interaksi dengan masyarakat, dan mendorong akuntabilitas serta transparansi penyelenggara pelayanan publik.[158]

Sejak di akhir 2019 lalu, munculah rumor yang beredar kabar tentang jenis virus baru dan datang dari Wuhan, China yang menyebabkan banyak masyarakatnya meninggal dunia. Kemudian, di awal tahun 2020 virus tersebut mulai menyebar ke sebagian besar negara dan menyebabkan banyak warga di dunia meninggal sehingga World Health Organization (WHO) menetapkan Covid-19 sebagai pandemi.

1. Pencegahan Penyebaran Covid-19

Sebenarnya, kita dapat melakukan kegiatan pencegahan seperti rekomendasi dari WHO. Pertama, menjaga kesehatan agar imunitas atau kekebalan tubuh meningkat, kedua mencuci tangan dengan benar secara teratur menggunakan sabun, ketiga menutup hidung dan mulut dengan tisu atau lengan atas bagian dalam ketika batuk dan bersin, keempat menghindari kontak dengan orang lain atau bepergian ke tempat umum, kelima

[158] Holle, E. S. (2011). Pelayanan Publik Melalui Electronic Government: Upaya Meminimalisisr Praktek Maladministrasi Dalam Meningkatkan Public Service. *Sasi*, 17(3): 21-30.

menghindari dalam menyentuh mata, hidung serta mulut, dan keenam menggunakan masker. Adapun hal yang paling penting dalam menekan penyebaran Covid-19 adalah menghindari kontak langsung antar manusia. Sehingga pada tanggal 15 Maret 2020, Presiden Joko Widodo secara resmi mengeluarkan himbauan untuk menghindari kontak dekat maupun kerumunan dengan bekerja dari rumah, belajar dari rumah dan beribadah dari rumah kepada seluruh instansi, baik negeri maupun swasta. Hal inilah yang kemudian menjadi latar belakang beberapa instansi dalam menerapkan *Work from Home* (WFH).

2. Alternatif *Work From Home* dalam Meningkatkan Pelayanan Publik

Dapat kita lihat, di era digital saat ini, WFH tidak akan menjadi kendala dalam produktivitas, terutama pada penyelenggara dan/atau pelaksana pelayanan publik. Hal tersebut karena dukungan kecanggihan teknologi dan dapat dilihat dengan banyaknya media yang memiliki fitur pertemuan berbasis elektronik (*teleconference*) dan sebagainya. Pada dasarnya, sudah ada inovasi kegiatan pemerintahan berbasis teknologi yang selanjutnya disebut dengan *e-government*. Menurut Forman yang dikutip oleh Sukarno et al, *e-government* sendiri adalah teknologi digital untuk mentransformasikan kegiatan pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan penyampaian layanan.[159] Sehingga tujuannya adalah untuk meningkatkan efektivitas serta efisiensi, transparansi, kenyamanan, dan aksesibilitas dalam pelayanan publik. Adapun produknya dapat disebut dengan pelayanan berbasis elektronik (*e-service*), seperti contoh KTP Elektronik

159 Sukarno, B., Ginting, N.F., Ichwanusafa, R., Qamara, S.K., & Rochmani. S. A. (2021). Kegagapan
Implementasi E-Government Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bekasi di
Era Pandemi. *Jurnal Identitas*. 1(2): 1-13.

serta sistem pelayanan instansi yang berbasis online, seperti E-Kelurahan, BPJSTKU Mobile, Mobile JKN, e-Campus dan sebagainya. Sehingga meskipun WFH sejatinya pelayanan publik tetap dapat berjalan secara optimal.

3. *E-Government* Sebagai Strategi Mengefektifkan Pelayanan Publik di Tengah Kondisi Wabah Covid-19

Di era globalisasi seperti saat ini, tidak heran apabila kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat menjanjikan efisiensi, kecepatan penyampaian informasi, keterjangkauan, dan transparansi, tidak terkecuali pada pemerintahan. Terlebih, dalam era otonomi daerah saat ini perlu untuk mewujudkan pemerintahan yang baik (good governance) dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui *e-government* pula, peningkatan pelayanan publik dapat terwujud.[160] Birokrasi pemerintah dapat mengembangkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam pelaksanaan kegiatan pemerintahan, mempermudah interaksi dengan masyarakat, dan mendorong akuntabilitas serta transparansi penyelenggara pelayanan publik. Pada Pasal 4 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik dijelaskan tentang asas-asas penyelenggaraan pelayanan publik yang sangat berkaitan dengan penerapan *e-government*, terutama dalam perwujudan asas huruf f, yaitu partisipatif, huruf h tentang keterbukaan, huruf I tentang akuntabilitas, huruf k, yaitu ketepatan waktu, dan huruf l tentang kecepatan, kemudahan, dan keterjangkauan.

Kemudian, merujuk pada Pasal 23 ayat (1) Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik,

---

[160] Lestari, Y. D., Nugraha, J. T., & Fauziah, N. M. (2019). Pengembangan E-Government melalui Layanan
Aspirasi Masyarakat di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang. *Jurnal Ilmu*
Administrasi: Media Pengembangan Ilmu dan Praktek Administrasi, *16*(2): 163-178.

disebutkan bahwa dalam rangka memberikan dukungan informasi terhadap penyelenggaraan pelayanan publik perlu diselenggarakan Sistem Informasi yang bersifat nasional dan ayat (4) dijelaskan bahwa Penyelenggara berkewajiban mengelola Sistem Informasi yang terdiri atas sistem informasi elektronik atau nonelektronik, sekurangkurangnya meliputi; profil penyelenggara, profil pelaksana, standar pelayanan, maklumat pelayanan, pengelola pengaduan dan penilaian kinerja. Berdasarkan hal tersebut, dapat dipahami bahwa dengan dilaksanakannya *e-government* akan mempermudah penyelenggaraan pelayanan publik. Selain itu, pengawas pelayanan publik seperti Ombudsman Republik Indonesia maupun perwakilan akan lebih mudah dalam proses pengawasannya. Misalnya, dengan adanya pengelolaan pengaduan yang berbasis online sehingga masyarakat mudah mengakses dan Ombudsman Republik Indonesia dapat mengawasinya.

Selanjutnya berdasarkan aturan *e-Government* diamanatkan dalam Instruksi Presiden Nomor 3 Tahun 2003 tentang Strategi Pengembangan *e-Government* untuk mendukung good governance (termasuk transparansi dan akuntabilitas publik) dan mempercepat proses demokrasi. Kemudian, untuk mewujudkan transparansi dan akuntabilitas publik juga tercantum dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik. Adapun dalam program prioritas, *e-government* merupakan salah satu sektor prioritas Pembangunan Pitalebar Indonesia sesuai dengan Peraturan Presiden Nomor 96 Tahun 2014 tentang Rencana Pitalebar Indonesia 2014-2019. Pada Pasal 7 dicantumkan prioritas pembangunan Pitalebar Indonesia pada lima sektor, seperti e-Pemerintahan, e-Kesehatan, e- Pendidikan, e-Logistik dan e-Pengadaan. Sehingga terlihat jelas bahwa *e-government* sudah menjadi hal yang *urgen* untuk diterapkan di berbagai bidang pemerintahan. Adapun manfaat *e-government*, yaitu

pertama mengurangi biaya, alasannya karena melalui sistem online, maka biaya administrasi dan sebagainya akan berkurang. Kedua, meningkatkan transparansi dan akuntabilitas karena masyarakat dapat dengan mudah mengakses dan melihat sejauh mana kegiatan pemerintah sudah dilakukan. Ketiga, meningkatkan pelayanan publik karena masyarakat akan lebih mudah mengakses (keterbukaan informasi dan partisipasi) pelayanan publik tanpa harus secara fisik datang ke kantor instansi pemerintah tertentu.

Di Indonesia penggunaan pelayanan *e-government* sudah lama diterapkan. Namun bagaimana dengan kualitas *e-government* yang ada di Indonesia sendiri. Terkait hal ini, terdapat 4 (empat) indikator pengukur kualitas pelayanan *e-government* berdasarkan literatur terdahulu dan persepsi dari pengguna layanan, antara lain efisiensi (*efficiency*), kepercayaan (*trust*), reliabilitas (*reliability*), serta dukungan kepada masyarakat (*citizen support*) yang dapat dijabarkan secara lanjut dibawah ini:

a. Efisiensi *(Efficiency)*

Dalam hal ini, efisiensi berarti bagaimana kegunaan website/aplikasi serta kualitas informasi yang disediakan oleh website/aplikasi tersebut. Website maupun aplikasi harus menyediakan kebutuhan yang sesuai dengan para pengguna layanannya dan memberi kemudahan maupun kejelasan untuk melakukan pelayanan.[161] Informasi yang disediakan oleh website/aplikasi juga harus *up to date* dan juga ringkas namun dapat serinci mungkin untuk menjelaskan informasi yang ditampilkan. Persepsi dari pengguna layanan *e-government* tentang kualitas sistem yang diberikan oleh website dapat dilihat dari kemudahan dalam menjalankan konten yang ada didalamnya serta

[161] Damanik, M. P., & Purwaningsih, E. H. (2017). E-government dan Aplikasinya di Lingkungan Pemerintah Daerah (Studi Kasus Kualitas Informasi Website Kabupaten Bengkalis Propinsi Riau). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 21(2): 151-164.

kualitas media untuk menyampaikan informasi maupun layanan. Di Indonesia sendiri, sudah ada banyak pemerintahan yang menyediakan layanan berupa website, namun beberapa website ini secara umum hanya dibuat seadanya. Website Pemerintah, khususnya pemerintah daerah biasanya hanya sekedar mengisi halaman depan dengan berita yang terbatas dan penjelasan terhadap pelayanan yang ada justru tidak ditampilkan di website ini. Desain website pemerintah juga seringkali tidak menarik dan terkadang terkesan monoton. Menurut Rumimpunu et al menyatakan bahwa banyak lembaga pemerintah yang telah mengaplikasikan *e-government*, namun hal tersebut seringkali hanya sebatas penggunaan dari *web presence* atau dengan kata lain pelaksanaan *e-government* masih belum mendalam.[162]

Kenyataan yang ada di lapangan juga membuktikan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh pemerintah masih menggunakan caracara manual, masyarakat masih harus datang ke kantor pemerintah untuk mendapatkan suatu pelayanan. Pelayanan dalam website pemerintah masih menunjukkan keterbatasannya, hal ini dikarenakan beberapa website hanya menyediakan ruang komunikasi interaktif saja dan masih belum memiliki pemanfaatan lain berupa layanan lintas instansi dan lain sebagainya. Oleh karena itu, masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa pelaksanaan *egovernment* di Indonesia masih belum optimal. Padahal pelayanan *e-government* sendiri seharusnya identik dengan hal yang efektif dan efisien. Namun, akhir-akhir ini semenjak adanya pandemi covid-19 pelayanan *e-government* yang disediakan oleh pemerintah sudah mulai membaik. Banyaknya aplikasi yang dapat membuat masyarakat mendapatkan pelayanan

[162] Rumimpunu, S. R., Tampi, J. R., & Londa, V. Y. (2021). Penerapan E-Government Dalam Mendukung Transparansi dan Keterbukaan Informasi Publik (Studi Kasus Website Resmi Pemerintah Kota Manado). *Agri-Sosioekonomi*, *17*(2): 691-702.

yang dibutuhkan serta kemudahan dalam penggunaannya. Bisa dibilang aplikasi yang dibuat oleh pemerintah sudah cukup memperbaiki kesan *e-government* di Indonesia, hanya saja untuk website pemerintah daerah, sistem serta informasi yang ada didalamnya harus lebih diperbaiki lagi dapat bermanfaat lagi bagi masyarakat. Selain menyediakan layanan, website maupun aplikasi pemerintah dituntut untuk memberikan informasi yang berkualitas sesuai dengan kriteria yang ada di media informasi. Ketersediaan informasi yang berkualitas merupakan hal penting yang dapat meningkatkan kepercayaan publik kepada pemerintah. Karena, Informasi yang disampaikan oleh media resmi pemerintah akan dianggap valid oleh masyarakat, sehingga jika informasi yang disampaikan tidak benar maka kepercayaan publik bisa menurun terhadap pemerintah.

b. Kepercayaan (*Trust*)

Dalam hal ini berarti bagaimana kepercayaan masyarakat terhadap penggunaan website/aplikasi pemerintah. Keamanan informasi pengguna sudah pasti menjadi hal utama yang harus dilindungi oleh pemerintah. Banyaknya informasi pribadi yang mungkin dimasukkan ke dalam website/aplikasi untuk proses otentikasi harus diarsipkan dengan aman. Salah satu faktor yang dapat menyebabkan rendahnya penggunaan *e-government* adalah kepercayaan publik.[163] Tidak hanya itu, keterbukaan informasi yang disajikan oleh pemerintah di dalam website maupun aplikasinya juga menjadi salah satu hal yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Penggunaan sistem *e-government* sendiri dapat membantu pemerintah dalam pengambilan keputusan secara

[163] Nulhusna, R., Sandhyaduhita, P. I., Hidayanto, A. N., & Phusavat, K. (2017). The relation of egovernment quality on public trust and its impact on public participation. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 11(3): 393-418.

transparan. Pemerintah akan menawarkan kesempatan untuk masyarakat agar berpartisipasi langsung dalam pengambilan keputusan yang akan dikumpulkan lewat suatu forum maupun komunitas *online.*

Layanan publik yang ada harus bersifat terbuka dan transparan terhadap publik.[164] Pelayanan yang dilakukan secara *online* dapat mengurangi terjadinya tindakan maladministrasi seperti penyimpangan prosedur, pungli, dan lain sebagainya. Masyarakat harus dapat mengakses informasi mengenai kinerja pemerintah untuk meminimalisir terjadinya tindakan pemerintah yang melenceng dari peraturan maupun kode etik yang ada. Saat ini, di Indonesia sendiri tingkat kepercayaan masyarakat kepada pemerintah masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah Indonesia sudah memberikan informasi secara terbuka kepada masyarakat serta menangani informasi yang tidak jelas kebenarannya dengan baik. Meningkatkan informasi untuk masyarakat tentu dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap kepercayaan informasi yang disediakan oleh pemerintah. Derajat kedekatan informasi antara masyarakat dengan pemerintah membuat pengaruh terhadap tingkat kepercayaan masyarakat. Untuk itu diharapkan pemerintah bisa terus menjaga kepercayaan masyarakat Indonesia dengan selalu menjaga sistem website dalam menyimpan data pribadi yang mungkin harus di *upload* oleh pengguna layanan di website serta terus mengirimkan informasi-informasi secara terbuka agar mengurangi berita *hoax* yang ada.

---

[164] Mustafa, K. K., & Deodatus, P. S. (2021). Technology and Immigration System: A New Paradigm for Improving Government Service Delivery in Tanzania. *PanAfrican Journal of Governance and Development (PJGD)*, 2(2): 81-106. https://doi.org/10.46404/panjogov. v2i2.3231

c. Reliabilitas (*Reliability*)

Website/aplikasi pemerintah merupakan suatu media yang diharapkan dapat diakses setiap saat. Namun, akses dalam website/aplikasi ini kemungkinan dapat terkendala dikarenakan jaringan maupun server situs yang dituju mengalami kondisi yang tidak baik. Dalam hal ini reliabilitas merupakan kelayakan maupun kecepatan website/aplikasi terhadap kemampuan masyarakat untuk mengaksesnya. Di Indonesia, diketahui kinerja website/ aplikasi pemerintah memiliki kualitas yang sedang, atau dapat dibilang tidak semua situs pemerintah sudah berjalan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah harus melakukan perbaikan dalam sistemnya agar masyarakat bisa menggunakan aplikasi/website dengan nyaman tanpa ada kendala apapun. Diperlukan inisiatif tersendiri dari instansi pemerintah yang ada untuk mengalokasikan sejumlah anggarannya dalam mengembangkan sistem *egovernment* seperti standarisasi, keamanan informasi, otentikasi dan berbagai aplikasi dasar yang memungkinkan *interoperabilitas* antar situs secara andal, aman, dan terpercaya.

Menurut Nurdin implementasi penggunaan sistem *e-government* di Indonesia masih didominasi oleh website-website resmi milik pemerintah kabupaten, provinsi, maupun kota.[165] Dalam hal ini penggunaan website pemerintah juga masih belum optimal dari segi kualitas maupun kuantitas penerapannya. Pelayanan yang ada juga masih belum ditunjang oleh sistem manajemen dan proses kinerja yang efektif karena keterbatasan Sumber Daya Manusia dalam menggunakan teknologi *e-government*. Adanya keterbatasan dalam titik penyebaran internet juga menjadi hal yang dapat menghambat pelaksanaan *e-government* di Indonesia. Hal ini juga

[165] Nurdin, A. H. M. (2018). Menuju Pemerintahan Terbuka *(Open Government)* Melalui Penerapan EGovernment. *Jurnal MP (Manajemen Pemerintahan)*, 5(1):1-17.

menunjukkan bahwa pemerintah masih kurang siap untuk bertransformasi menjadi pemerintahan digital. Kurangnya penyebaran akses internet di masyarakat dapat menyebabkan informasi pemerintah yang ada terlambat untuk diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah bukan hanya harus memperhatikan unsur utama dalam pelaksanaan sistem *e-government* namun harus diimbangi oleh peningkatan sarana dan prasarana sebagai unsur pendukung *e-government* di lingkungan masyarakat.

d. Dukungan Kepada Masyarakat *(Citizen Support)*

Website/aplikasi yang dibuat pemerintah memiliki salah satu fungsi utama yaitu untuk berkomunikasi bersama masyarakat publik. Ada 3 (tiga) kelas pengembangan *e-government* melalui layanan aspirasi masyaraka,[166] yaitu *publish, interact dan transact*. *Publish* merupakan hal paling utama yang harus dijadikan langkah awal dalam pengembangan *e-government.* Hal ini dikarenakan segala informasi yang ada harus dipublikasikan kepada masyarakat secara luas. Selanjutnya yaitu *interact* yang merupakan poin penting yang harus melibatkan masyarakat. Hal ini dikarenakan pentingnya interaksi antara pemerintah dan masyarakat dalam sebuah website/aplikasi. Pemerintah akan menyediakan forum tempat masyarakat dapat melakukan diskusi dengan unit-unit yang berkepentingan, baik secara langsung (*chatting*) maupun tidak langsung (*e-mail*). Terakhir yaitu transaksi, dalam hal ini aplikasi harus memiliki sistem keamanan yang baik untuk keamanan dalam hal perpindahan uang serta hak-hak privasi

[166] Lestari, Y. D., Nugraha, J. T., & Fauziah, N. M. (2019). Pengembangan E-Government melalui Layanan Aspirasi Masyarakat di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu dan Praktek Administrasi*, *16*(2): 163-178.

masyarakat sebagai pihak yang bertransaksi dapat terlindungi dengan baik. Ketiga kelas ini dianggap sebagai inisiatif untuk *e-government* di negara-negara berkembang. Oleh karena itu, Indonesia sendiri mengadopsi teori ini yang dituang dalam Instruksi Presiden Nomor 3 Tahun 2003. Aspek *citizen support* ini juga harus dapat menjamin bahwa layanan dalam website/aplikasi yang digunakan oleh masyarakat dapat memberi bantuan kepada masyarakat jika dibutuhkan.

Menurut Utama website pemerintah harus memiliki sistem *helpdesk* untuk menangani permasalahan masyarakat, jika mengalami kesulitan dalam mengakses fitur dalam website.[167] Para pemberi pelayanan memiliki peran yang penting dalam aspek ini, mereka harus memberikan respon yang baik untuk masalah yang diajukan oleh masyarakat. Interaksi yang berlangsung antara pemberi layanan dan masyarakat menjadi salah satu penentu keberhasilan jalannya *e-government* di Indonesia. Namun terkadang respon yang lambat terhadap masalah pengaduan dalam website masih sering terjadi. Adanya fitur *helpdesk* yang hanya dijadikan seperti hiasan juga merupakan masalah utama yang harus diatasi dengan lebih baik lagi oleh pemerintah.[168] Meskipun demikian, dapat dilihat bahwa adanya penggunaan website ikut mendorong partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan, walaupun alur informasi masih cenderung bersifat satu arah.

Penggunaan dan pemanfaatan *e-government* di Indonesia sudah mulai mampu mengubah pola interaksi antara pemerintah dengan masyarakat. Pelayanan yang

---

[167] Utama, A. G. S. (2020). The implementation of e-government in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science* ,*9*(7): 190-196.

[168] Shafira, A., & Kurniasiwi, A. (2021). Implementasi E-Government Dalam Upaya Peningkatan Pelayanan Berbasis Online Di Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Caraka Prabu*, 5(1): 52-68.

awalnya berorientasi pada sistem antrian (*in line*) di depan meja serta bergantung kepada jam kerja sekarang mulai berubah menjadi layanan *online* yang dapat diakses 24 jam sehari. Adanya istilah "*don't stay in line get online*" menurut Holmes (dalam Irawan, 2017) dirasa cocok untuk situasi pemerintahan saat ini. Selain itu *e-government* juga penting untuk jawaban atas perubahan lingkungan strategik yang menuntut administrasi negara yang efisien, efektif, berorientasi pada publik, transparan dan akuntabel.

BAB 8

STRATEGI *SERVICE QUALITY* SEBAGAI MEDIA DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Konsep kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. *Service quality* tidak hanya diadopsi oleh lembaga penyelenggara jasa-jasa komersial, tetapi juga telah digunakan oleh lembaga-lembaga pemerintahan, yang selama ini resisten terhadap tuntutan kualitas pelayanan publik yang prima. Dengan demikian, kunci agar perusahan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya (retensi). Apabila pelanggan pergi (defeksi), maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi, dan sebaliknya. Oleh karena itu perusahaan perlu mendeteksi sikap pelanggannya. Pemahaman pemasar terhadap sikap pelanggan, dapat membantu pemasar untuk dapat mempengaruhi dan mengubah sikap konsumen ke arah yang positif.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Baiknya kualitas pelayanan dan efektifnya dalam melakukan bauran promosi akan memberikan respon positif terhadap kepuasan konsumen untuk tetap loyal menggunakan jasanya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini berarti bahwa eksistensi kualitas pelayanan yang baik, akan menjadi faktor pendorong untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga akan terjadi konsumsi yang berulang

terhadap produk yang dijual hingga terciptanya loyalitas konsumen.

Kriteria produk jasa yang berkualitas harus diukur melalui konsep kepuasan pelanggan. Hal ini karena persaingan antara penyedia layanan jasa semakin meningkat sehingga penyedia jasa harus menekankan pada kualitas jasa melalui peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menekankan pada kepuasan konsumen karena karakterstik produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud dan tidak bisa disimpan sehingga produk jasa yang dijual merupakan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen yang mempengaruhi kepuasan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk jasa yang ditawarkan.

A. *Service Quality*

Sebuah perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan. Harapan-harapan itu dibentuk oleh pengalaman di masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa itu. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Goesth dan Davis yang dikutip Tjiptono, mengemukakan bahwa kualitas diartikan "sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan."[169] Kemudian Triguno juga mengungkapkan hal yang senada tentang kualitas, yang dimaksud dengan kualitas adalah, "Suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas

[169] Fandy Tjiptono dan Chandra Gregorius. *Service Quality and Satisfaction*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 51

sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa."[170] Pengertian kualitas tersebut menunjukan bahwa kualitas itu berkaitan erat dengan pencapaian standar yang diharapkan.

Berbeda dengan Lukman yang mengartikan kualitas adalah "sebagai janji pelayanan agar yang dilayani itu merasa diuntungkan."[171] Kemudian Ibrahim melihat bahwa kualitas itu "sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit maupun implisit."[172]

Pengertian yang lebih rinci tentang kualitas diberikan oleh Tjiptono, setelah melakukan evaluasi dari definisi kualitas beberapa pakar, kemudian Tjiptono menarik 7 (tujuh) definisi yang sering dikemukakan terhadap konsep kualitas, definisi-definisi kualitas menurut Tjiptono tersebut, adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan;
2. Kecocokan untuk pemakaian;
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan:
4. Bebas dari kerusakan atau cacat;
5. Pemenuhuan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat;
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal; dan
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.[173]

Dari pengertian tersebut tampak bahwa, disamping kualitas itu menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan

---

[170] *Triguno*, *Budaya Kerja*, (Jakarta: Golden Terayon Press, *1997*), 76

[171] Sampara *Lukman*. *Manajemen Kualitas Pelayanan*, (Jakarta: STIA LAN. *2000*), 11.

[172] Ibrahim, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi, 1997), 1

[173] Tjiptono dan Gregorius. *Service Quality …*, 2.

penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan melihat tingkat kesenjangan antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau perusahaan yang diterima oleh konsumen yang dapat dijelaskan dalam skala service quality (Servqual scale). Penelitian menunjukkan bahwa Servqual dapat menjadi alat yang efektif dan stabil untuk mengukur service quality melalui industri jasa.[174]

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.[175] Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*).

Pasuraman menyatakan ada lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan pada suatu industri yaitu:[176] Kehandalan (reliability)

---

[174] A. Parasuraman Valerie Zeithaml, and L. Berry. *Servqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 64 (15), 1988,12-36

[175] Tjiptono dan Gregorius. *Service Quality …,* 52.

[176] Parasuraman et al, *Servqual: Multiple Item Scale …,* 24.

merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya, dimana kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan. Ketanggapan *(responsiveness)* merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Jaminan/kepastian *(assurance),* yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan, yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Empati *(emphaty),* yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Berwujud *(tangibles),* yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan, serta keadaan lingkungan sekitar sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Menurut Parasuraman et al mengungkapkan ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah Servqual, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangible*.[177]

1. *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa bioskop, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan bioskop mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi penonton dengan cepat.

[177] *Ibid*., 32.

2. ***Responsiveness***

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah bioskop, bisa dilihat dari kemampuan karyawan bioskop yang cepat memberikan pelayanan kepada pengunjung/penonton dan cepat menangani keluhan mereka.

3. ***Assurance***

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti bank, asuransi, dan broker. Tentu saja dalam sebuah jasa bioskop, kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada para penontonnya seperti jaminan keamanan dan keselamatan selama menonton di dalam bioskop.

4. ***Emphaty***

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada penonton.

5. ***Tangible***

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, *staff*, dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

Contohnya seperti keadaan studio bioskop, fasilitas bioskop, desain bioskop, dan kerapian penampilan karyawan.

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin"*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu yang memadai.Dalam konsep kepuasan pelanggan, terdapat dua elemen yang mempengaruhinyayaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumententang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa).

Kepuasan pelanggan merupakan hal yangpenting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnyakepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi "Kepuasan pelangganyaitu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan ataskinerja produk atau jasa yang diterima sesuai yangdiharapkan".[178]

Adapun menurut Kotler dan Keller kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorangyang timbulkarena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akanpuas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.[179]

---

[178] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik.* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 192.

[179] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. diterj. Bob Sabran. (Jakarta: Erlangga. 2008), 139

Menurut Howard dan Sheth dalam Tjiptono Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan".[180]

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi suatu pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternative yang dipilih sekurang-kurangnya melampaui harapan pelanggan. Seperti yang dikemukakan Engel dkk bahwa kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk setelah pemakaian.[181]

Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa: "Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan".[182] Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ialah merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan terhadap harapan terhadap hasil yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan.

Adapun mengenai kepuasan ini Cravens yang dikutip oleh Samuel dan Foedjiwati lebih mengemukakan pemuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan

---

[180] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi Offset. 2011), 43

[181] *Engel*. James F., Roger D. Blackwell, Paul. W Miniad. *Perilaku Membeli*, (Jakarta: Binarupa Aksara, *1993*), 54.

[182] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 57.

terhadap kebutuhan dan keinginan mereka.[183] Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/ produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Philip Kotler yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan:

a. Melakukan pembelian ulang.
b. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.[184]

Menurut Fandy Tjiptono kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (*outcome*) yang tidak sesuai dengan harapan.[185] Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu bilamana kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen itu akan merasa tidak puas sehingga dari pembelajaran tersebut konsumen akan kecewa. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu kinerja produk sesuai dengan persepsi konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas sehingga di waktu yang akan datang konsumen bergairah untuk mengkonsumsi produk tersebut kembali.

---

[183] Hatane Samuel dan Foedjiawati. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)" *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 7 tahun 2003*. Surabaya: UKP Surabaya. 2005.

[184] Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran…,* 98

[185] Tjiptono, *Manajemen Jasa…,* 54

Perusahaan sudah selayaknya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap para konsumennya, sebab konsumen yang mendapatkan kepuasan yang cukup hanya akan bertahan sementara waktu dan dapat mudah beralih pada perusahaan/produk sejenis yang lain yang memberikan penawaran yang lebih baik. Pelanggan yang memberikan tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan akhirnya semua ini akan membangun loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang tidak mendapat kepuasan akan kabur bahkan tidak akan pernah kembali. Pelanggan memilih berganti produk atau merek karena hal-hal seperti: tidak puas dengan produk yang tersedia, munculnya produk lain yang lebih baik, pengaruh teman atau kerabat, pelanggan yang ingin benar-benar berpindah merek, ketidakpuasan dengan perilaku pemilik, manajer atau perilaku karyawan perusahaan. Menurut Handito satu dari lima orang mendapat cerita ketidakpuasan akan menceritakan kembali kepada dua puluh kerabat atau orang terdekat. Selanjutnya tujuh dari sepuluh orang konsumen yang keluhannya ditanggapi dan ditangani pada saat itu juga maka 95% konsumen akan tetap loyal terhadap produk tersebut.[186] Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

---

[186] Handito Hadi, *Intisari, Jangan Sekedar Service,* (Jakarta: Gramedia, 2003), 69

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan atas kinerja prodk atau jasa yang dipersepsikan dari seleksi spesifik yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan yang didapatkan denganpengorbanan yang dilakukan.

2. Komponen Kepuasan Pelanggan

Menurut Giese & Cole (2000), skalipun banyak definisi kepuasan pelanggan, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a. Respon: Tipe dan Identitas

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyakiti produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, komsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan kepada berapa lama respon kepuasaan itu berakhir.[187]

[187] Giese & Cote *Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer Satisfaction* Volume 2000 No. 1. (2000). Available: http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf

3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Barnes ada lima dimensi kepuasan yaitu sebagai berikut:[188]

a. Kepuasan terhadap wujud pelayanan itu sendiri sebagai elemen yang paling mendasar.
b. Kepuasan terhadap layanan pendukung atas jasa yang ditawarkan.
c. Kepuasan terhadap konsistensi pelayanan, antara janji-janji perusahaan dengan faktanya.
d. Kepuasan terhadap elemen-elemen yang berperan dalam interaksi dengan pelanggan.
e. Kepuasan terhadap seluruh dimensi pelayanan akan menciptakan kepuasan emosional, yaitu tingkat kepuasan pelanggan yang sesungguhnya (secara umum/ojek secaraumum).

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler, *et al* dalam Tjiptono mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customeroriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukanyang berharga kepada

[188] *Barnes* G. James, *Secrets of Customer Relation ship Management (Rahasia. Manajemen Hubungan Pelanggan).* (Yogyakarta: Andi, 2000), 67-73.

perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah memasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpanbalik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.[189]

C. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk dan jasa

[189] Tjiptono, *Manajemen Jasa…,* 34.

secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan penggulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek.[190]

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan suatu usaha. Karena loyalitas pelanggan dapat membentuk pasar yang merupakan salah satu sumber bagi perusahaan untuk memasarkan produknya.

Dengan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu usaha, akan memudahkan perusahaan untuk menjaga kontinuitas usahanya. Loyalitas pelanggan mempunyai karakteristik, sesuai dengan tingkatan loyalitas itu sendiri. Karakteristik inilah yang menjadi tolak ukur, sejauh mana loyalitas pelanggan yang ada di perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan kebijakan berdasarkan karakteristik tersebut. Menurut Griffin menjelaskan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian produk secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.[191]
5. Menciptakan kepuasan pelanggan melalui *service quality*

Menciptakan pelayan yang berkualitas diperlukan juga peranan dan para karyawan yang dimana mereka juga sebagai pelaku utama yang secara langsung berhadapan dengan konsumen untuk memberikan pelayanan. Karyawan merupakan bagian integral perusahaan yang mewakili perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen karenanya kinerja karyawan akan menentukan apakah penyedia jasa

---

[190] Oliver, Richard L dan Jhon E Swan, *Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: a Field Survey Approach*, Journal Marketing, 1993, 34.

[191] Jill *Griffin*, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan*. *Pelanggan*. (Jakarta: Erlangga, 2003), 31.

tersebut mampu memberikan suatu jaminan atau assurance akan tercapainya keinginan konsumen.[192] Perusahaan jasa berbeda dengan usaha manufaktur. Proses transaksi jasa nyaris sepenuhnya dihantarkan oleh manusia. Bahkan ada beberapa bidang jasa yang memerlukan keterlibatan pelanggan dalam proses transfer jasa. Keberhasilan dalam industri jasa kinerja diukur melalui kualitas hubungan interaksi antara karyawan dengan pelanggan.

Karyawan merupakan aset penting bagi perusahaan jasa oleh karena itu kemampuan elemen ini untuk menciptakan perbedaan yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. kinerja karyawan terutama karyawan lini depan sangat diperlukan untuk menentukan bagaimana proses pertukaran atau penambahan nilai tersebut berlangsung. Ketanggapan, empati, jaminan dan kehandalan karyawan selama proses transfer menjadi stimulus bagi pembentukan persepsi konsumen akan kinerja jasa.

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya jasa perbankan, keunggulan bersaing sering diupayakan dalam bentuk pelayanan yang unggul.[193] Menurut Wahles yang dikutip oleh Anggoro menyatakan bahwa strategi yang tepat dan akurat dalam kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keunggulan bersaing bila direncakan dan diimplementasikan dengan tepat. Dalam jasa bank, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Parasuraman et al mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai layanan yang diterima konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen akan kualitas.[194] Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diterima konsumen telah

---

[192] S. Pantja Djati, dan M. Khusaini. *Kajian terhadap kepuasan kompensasi, komitmen organisasi, dan prestasi kerja. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 2003

[193] *R Agustinus* Pribadi *Anggoro, dkk*. Strategi Membangun Kualitas. Pelayanan Perbankan untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi. Loyalitas pada BRI Cabang Blora dan Unit onlinenya. 1994.

[194] Parasuraman et al, *Servqual: Multiple Item Scale …*, 26.

sesuai dengan harapan konsumen, didapatkan melalui angket ataupun wawancara mengenai komplain konsumen. Hal pokok yang mendasari kualitas pelayanan adalah indikator-indikatornya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, tanpa memandang jenis layanan. Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan atau keinginan dengan persepsi konsumen.

Dalam mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas jasa dapat dilakukan menggunakan teori *service quality* (SERVQUAL). Instrumen ini tersusun oleh lima dimensi dan mengukur persepsi konsumen berdasarkan pengalamannya dari jasa yang telah diterimanya apakah sesuai dengan ekspektasinya atau tidak. Berry dan Parasuraman menyatakan bahwa terdapat lima dimensi atau ukuran kualitas jasa atau pelayanan, yaitu: *tangible* (fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (kepastian), dan *emphaty* (empati).[195]

Dalam menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai nasabah (*customer value*) maupun keunggulan produknya. Nilai nasabah dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya. Bank adalah bentuk perusahaan yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Kepuasan ini menyangkut kredibilitas bank dimata nasabah. Kepuasan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling memberikan timbal balik. Jika kepuasan sudah timbul antara bank dan nasabah, maka usaha untuk membina kerja sama akan lebih mudah sehingga akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

---

[195] *Ibid.,* 26.

D. Menciptakan Loyalitas Pelanggan Melalui *Service Quality*

Seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Kondisi seperti ini menempatkan konsumen sebagai pelanggan.[196] Jika, perusahaan telah mampu menjadikan konsumen menjadi pelanggan perusahaan, maka hal mutlak yang harus dilakukan perusahaan adalah usaha untuk tetap mempertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Polyorat telah mengidentifikasi kualitas layanan sebagai penentu loyalitas pelanggan. Menunjukan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan para pelanggan akan menjadi setia pada perusahaan. Jika pelanggan merasakan hal tersebut dapat dipahami karena layanan yang diberikan perusahaan baik, maka konsumen akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut.[197]

Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap yang menggambarkan perilaku aktual dari pelanggan yang tidak ditampakkan atau tidak disadari, tetapi analisis dan gambaran yang benar secara jelas diperlukan untuk mendasari struktur sikap dari pelanggan.

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang terdiri atas *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* yang positif berpengaruh langsung dengan indikator loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) yaitu mengatakan hal yang positif (*say positive things*), memberikan rekomendasi kepada orang

---

[196] Griffin. *Customer Loyalty…,* 30.

[197] Kawpong *Polyorat* dan Sophonsiri Suvenus. The Influence of Service. Dimensions Customer.Vol 6. No 2. Journal of Global Business and Technology (*2010*), 67.

lain (*recommend friend*) dan melakukan pembelian terus-menerus (*continue purchasing*).

Atribut Pembentuk Loyalitas Menurut Griffin ada 4 atribut dari loyalitas, yaitu:

1. Makes regular *repeat purchase,* melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu.
2. Purchase across product and service line, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.
3. *Refers other,* merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau pelanggan yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain.
4. *Demonstrates an immunity to the pull of the competition,* menolak produk lain karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik.[198]

E. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Melalui Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kepuasan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan hidup, karena sebagian besar waktu manusia dihabiskan di tempat kerja. Kepuasan dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan positif tentang pekerjaan seseorang yang merupakan hasil dari sebuah evaluasi karakteristiknya. Seseorang dengan tingkat kepuasan yang tinggi memiliki perasaan-perasaan positif tentang pekerjaan tersebut, sementara seseorang yang tidak puas memiliki perasaan-perasaan yang negatif tersebut.

Konsumen yang loyal mempunyai kecenderungan yang pasti dalam membeli apa dan dari siapa. Pembelian yang dilakukan bukan pembelian yang bersifat acak, loyalitas juga dapat juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan

[198] Griffin. *Customer Loyalty…,* 31.

dengan rentang waktu dalam melakukan pebelian tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya.

Unit keputusan dapat diartikan sebagai suatu keputusan pembelian yang dapat dilakukan oleh lebih dari satu orang. Mereka yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan kualitas produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk mmperkenalkanya pada yang mereka kenal, selanjutnya tahap berikutnya ialah konsumen yang loyal tersebut akan memenuhi kesetiaan mereka dengan produk-produk lain buatan produk yang sama pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Menurut Oliver yang oleh Ratih Hurriyati (2005:129) loyalitas adalah: *Customer loyality is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred vice consistenly in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*. Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas pada dasarnya merupakan suatu sikap dari konsumen atau konsumen yang melakukan pembelian berulang untuk produk atau jasa yang sama secara konsisten yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen, dimana komitmen konsumen terhadap produk/jasa tersebut positif dan melalui suatu proses evaluasi.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) melalui kualitas pelayanan (*service quality*) dapat direbut dan dipertahankan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan. Riset konsumen untuk menyerap persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan metoda customer focus group,mengedarkan angket pelayanan setiap periode tertentu, atau menggunakan pegawai front office untuk mengamati adanya perbedaanpersepsi. Sedangkan penelitian mengenai perilaku pegawai dilakukan dengan mengamati pelaksanaan pelayanan.

2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Komitmen bersama dalam hal ini adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumberdaya manusia yang ada, baik dari manajemen tingkat atas, menengah, sampai karyawan pelayanan. Sarana penunjang yang digunakan untuk mempertahankan komitmen dengan pelanggan internal diantaranya adalah metoda *brainstorming, management by walking around,* kotak saran, dan sebagainya.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Sarana yang dapat digunakan antara lain, perusahaan dapat mengadakan hotline bebas pulsa, atau dapat mengadakan ghost shopping, yaitu perusahaan mencari informasi mengenai catatan baik buruknya pembeli potensial ketika membeli produk perusahaan pesaing. Perusahaan dapat juga menerapkan lost customer analysis untuk menghubungi pelanggan yang tidak pernah lagi menggunakan produk perusahaan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive,* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Accountable marketing adalah usaha perusahaan untuk menghubungi pelanggan dalam waktu yang tidak terlalu lama setelah memberikan jasa untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan. Proactive marketing adalah usaha perusahaan untuk menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan kepada pelanggannya. Partnership marketing adalah perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan, yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk: pelanggan akan puas bila hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang dinikmati atau digunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan : pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Harga: produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
4. Personal Factors seperti emosional pelanggan, dimana pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila dia dapat menggunakan produk atau jasa tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
5. Situasional Factors, seperti kondisi cuaca yang tidak mendukung, atau pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu lebih untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Sehingga dari faktor-faktor tersebut sangatlah jelas bahwa *service quality* (kualitas pelayanan) sangat mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan.[199]

Pada prinsipnya perlu dilakukan berbagai strategi kepuasan pelanggan yang akan menyebabkan setiap penjual jasa untuk bekerja keras dalam usahanya memperebutkan pelanggan dan memenuhi berbagai harapan yang diinginkan pelanggan terhadap jasa. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Dari pernyataan diatas ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived*

[199] Zeithaml, V.A., & Bitner, M. J., *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Second Edition. New York: The McGraw-Hill Companies. 1996.

service) sesuai dengan yang diharapkan (*expcted service*), maka kualitas jasa dipersepsikan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Oleh karena itu setiap penyedia jasa harus senantiasa memberikan kualitas jasa yang sesuai atau bahkan melebihi dari harapan pelanggan, sehingga setiap pengguna jasa akan mendapatkan kepuasan yang maksimal atas jasa yang telah meraka rasakan dari perusahaan tersebut.

F. Strategi Pengelolaan *Service Quality* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Sebuah perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan. Harapan-harapan itu dibentuk oleh pengalaman di masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa itu. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan melihat tingkat kesenjangan antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau perusahaan yang diterima oleh konsumen yang dapat dijelaskan dalam skala service quality. Pasuraman menyatakan ada lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan pada suatu industri yaitu: Kehandalan (*reliability*) merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya, dimana kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu,

pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan.[200]

Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Jaminan/kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan, yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Berwujud (*tangibles*), yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan, serta keadaan lingkungan sekitar sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap merek atau prouk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengauh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapn dan mampu memenuhi kebutuhan.

Pelanggan yang loyal atau setia adalah sesorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kekonsumen potensial yang lain dari mulut ke mulut. Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya tehadap

---

[200] Pasuraman, A., Zethmal, Valerie, Leonard L. Berry, Reassessment of expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality,1994.

obyek tetentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative.[201]

Pelanggan yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan, begitu juga pelanggan layanan internet *Flash Unlimited* yang loyal sangat penting bagi perusahaan. Karena pelanggan yang loyal berarti kelangsungan hidup perusahaan, dan tentu saja meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang.

Ada beberapa ciri suatu pelanggan dianggap loyal:

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Di dalam pasar yang persaingannya sangat ketat, banyak alternative merek, harga bervariasi, dan banyak produk pengganti, maka loyalitas merek pada umumnya cenderung menurun. Oleh karenanya perusahaan yang ingin tetap bertahan perlu mengembangkan strategi pemasaran, dengan harapan konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk dari perusahaan tersebut. Hal ini sangat penting, karena menurut Reichard dan Sasser dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa setiap peningkatan 5% pada kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan 25%-85% dengan demikian dapat dikatakan bahwa

[201] *Engel*. et.al. *Perilaku Membeli…*, 98.

keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh loyalitas pelanggan.[202] Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap:

1. Peruasahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif.
2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan kesetiaan yang dipaksa (*Forced Loyalty*) supaya konsumen ingin melakukan pembelian ulang.[203]

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar stratejik. Selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu Swastha, 1994), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Sedangkan menurut Jacoby dan Olson mengutarakan pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian.[204] Dalam lingkungan bisnis dimana persaingan berlangsung sangat keat sepeti saat ini, upaya memenangkan persaingan tidak hanya didasarkan pada mutu produk atau jasa yang tinggi, harga jual bersaing, tetapi juga upaya terpadu untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan memenuhi kebutuhan lebih baik sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Pelanggan yang setia bisa menjdi partner dalam

---

[202] Reichheld dan Sasser. Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review, 68(5), 1990. p.105-11.

[203] Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran…*, 102

[204] Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, *AN Attitudinal Model of Brand Loyalty: Conseptual Underpinnings and Instrumention Research,* Purdue Papers in Consumer Psychology 159, *Purdue University,* 1970

mengembangkan produk baru. Mereka mempertahankan dan membela pelayanan perusahaan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Afifi, John. *101 Problem Solving of Masalah Pemasaran Produk,* Yogyakarta: Laksana, 2014.

Alayyannur, Putri Ayuni dan Widodo J. Pudjirahardjo, "Analisis Customer Value Berdasarkan Karakteristik Pelanggan Di Balai Pengobatan Gigi Puskesmas Jemursari Surabaya," *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia* Vol. 1 No. 2 2013.

Alipour, Mehrdad et all. *Anew marketing Mix: The 6ps for private School Marketing in Iran,* 2012

Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima"*, Bandung: Alfabeta, 2009

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* Bandung: Alfabeta, 2007

Alma, Buchori. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2004

Andharini, Sri Nastiti et.all, *Komunikasi Pemasaran Jasa Pada Pendidikan Tinggi di Malang,* Seminar Nasional dan Gelar Produk | SENASPRO 2016

Angelica, Diana dan Ria Cahyani, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global,* Joseph P. Canon at.al (terj.) Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2009.

Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islam,* Semarang: WalisongoPress, 2009

Asakdiyah, Salamatun. *Analisis Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Matahari Group di Daerah Istimewa* Yogyakarta, Jurnal akutansi-Manajemen STIE YKPN Yogyakarta Volume XVI Nomer 2, Agustus 2015

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran,* Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2004

Barnes G. James, *Secrets of Customer Relation ship Management (Rahasia. Manajemen Hubungan Pelanggan).* Yogyakarta: Andi, 2000

Betsy-Ann Toffler Jane Imber. *Kamus Istilah Pemasara.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002

Boyd, Walker dan Larreche. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Jakarta: Erlangga 2000

Caini, Nur. *Pengaruh Kualitas Layanan Perpustakaan Terhadap Pemanfaatan Koleksi di Perpustakaan Pada Peserta Didik SMP Negeri 26 Makassar,* Makassar: Uin Alauddin Makassar, 2016

Calista, Youvita "Pengaruh *Brand Communication* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Based Brand Equity* dan *Customer Value* Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Platinum Ceramics Industry di Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran,* Vol. 10 No. 2 (Oktober 2016): 76.

Cubillo, J., J. Sanchez and J. Cervino. *International students' decision-making process*. Int. J. Educ. Manage., 20(2),

Damanik, M. P., & Purwaningsih, E. H. (2017). E-government dan Aplikasinya di Lingkungan Pemerintah Daerah (Studi Kasus Kualitas Informasi Website Kabupaten Bengkalis Propinsi Riau). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 21(2): 151-164.

Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya,* Semarang: PT. Toha Putra, 2005

Dimyati. M. *Analisis Kesenjangan antara Harapan dengan persepsi atas Kualitas Jasa Pendidikan Tinggi. Studi Kasus di Universitas Jember*. Jurnal Riset Ekonomi Manajemen.Vol.1, No.1, 2004

Djati, S. Pantja dan M. Khusaini. *Kajian terhadap kepuasan kompensasi, komitmen organisasi, dan prestasi kerja. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 2003

Engel. James F., Roger D. Blackwell, Paul. W Miniad. *Perilaku Membeli*, Jakarta: Binarupa Aksara, *1993*)

Era Pandemi. *Jurnal Identitas*. 1(2): 1-13.

Fajri, EM Zul dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia EdisiRevisi,* Semarang: Difa Publisher, 2008

Foskett, N. *Managing External Relations in Schools: A Practical Guide. 1st Edn., Route Ledge.* New York: 1992

Friedman, S.M., K. Villamil, R.A. Suriano and B.P. Egolf. *Alar and apples: Newspapers, risk and media responsibility. Pub. Understand*. Sci., 5(1) 1996

Gasperz, Vincent. *Manajemen Kualitas*, Jakarta: PT Gramedia Oustaka Utama, 1997.

Giese & Cote *Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer Satisfaction* Volume 2000 No. 1. (2000). Available: http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf

Goi, Chai Lee. *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?*, International Journal of Marketing Studies, Vo. 1 No. 1, May, 2009

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

Hadi, Handito. *Intisari, Jangan Sekedar Service,* Jakarta: Gramedia, 2003

Hadisoeprobo. Ignatius *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Erlangga, diterjemahkan dari Joseph L. Massie. 1979. *Essentials of Management. 3th edition,*1985

Handal, Nehemia S. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas*. Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro. 2010, 6

Harun, Harniza. "Pengaruh *Customer Relationship* Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah", *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern,* Vol. 3 No. 1 Januari 2011

Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan,* Yogyakarta: CAPS, 2013.

Holle, E. S. Pelayanan Publik Melalui Electronic Government: Upaya Meminimalisisr Praktek Maladministrasi Dalam Meningkatkan Public Service. *Sasi*, 17(3): (2011). 21-30.

Ibrahim, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi, 1997

Indriani, Farida. *Experiential Marketing sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran,* Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol. 3, No. 1, 2006, 37.

Irawan, Faried wijaya dan Sudjoni, *Pemasaran Prinsip dan Kasus,* Yogyakarta: BPFE, 1996

Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan,* Jakarta: Gramedi, 2002

Jacoby, Jacob and Jerry C. Olson, *AN Attitudinal Model of Brand Loyalty: Conseptual Underpinnings and Instrumention Research,* Purdue Papers in Consumer Psychology 159, *Purdue University,* 1970

Jahari, Jaja dan Amirulloh Syarbini, *Manajemen Madrasah Teori, Strategi, dan Implementasi,* Bandung: Alfabeta, 2013

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,*Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006

Kasmir, *Etika Customer Service,* Jakarta: PT. Grasindo, 2005

Keegan. Warren J. *Manajemen Pemasaran Global,* Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997

Kerin, Roger A. dan Robert A. Peterson, *Pemasaran Strategis, Kasus dan Komentar,* Jakarta: PT. Indeks, 2015

Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,* Bandung: Mizan, 2006

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1,* Jakarta: Erlangga, 2008

Kotler, Philip dkk. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia,* Ed. I. Yogyakarta: Penerbit Andi and Pearson Education Asia Pte. Ltd., 2000

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. diterj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. 2008

Kotler, Philip Kevin Lane Keller, Marketing Management. 13th Edition, Jakarta, Erlangga, 2009.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. *Terj.* Benyamin Molan. Jakarta: Indeks, 2005

Kotler. Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium Jilid 1. Jakarta: Prenhalliinso, 2002

Kuncoro, Mudrajat. *Ekonomi Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2030,* Jakarta: Andi, 2007

Kurnawan, Agung. *Transformasi Pelayanan Publik* Yogyakarta: Pembaharuan, 2005.

Kusnadi, A. M. "Analisis *Customer Relationship Management* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Value* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Bank Pemerintah Di Surabaya", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen,* Vol. 6 No. 3 April 2010.

Kusumadewi, Rita "Pengaruh Kreasi Nilai: *Function/Instrumental Value, Experiental/Hedonic Value, Symbolic/Expressive Value* dan *Cost/Sacrefice Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Al-Amwal,* Vol. 7 No.1 (2015), 28-29.

Lestari, Y. D., Nugraha, J. T., & Fauziah, N. M. (2019). Pengembangan E-Government melalui Layanan Aspirasi Masyarakat di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu dan Praktek Administrasi*, *16*(2): 163-178.

Lukman. Sampara. *Manajemen Kualitas Pelayanan*, Jakarta: STIA LAN. *2000*

Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik.* Jakarta: Salemba Empat, 2006

Ma'ruf, Hendri *Pemasaran Ritel,* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005

Manchanda, Puneet. *Response Modeling With Nonrandom Marketing-Mix Variables*, Journal of Marketing Research Vol. XLI (November 2004),

Muhammad. *Etika Bisnis Islam.* Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004

Muhardi, *Strategi Operasi untuk Keunggulan Bersaing,* (Jakarta: Graha Ilmu, 2017

Munir, M. Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik, *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Volume 1, Nomor 2, April 2018

Mustafa, K. K., & Deodatus, P. S. (2021). Technology and Immigration System: A New Paradigm for Improving Government Service Delivery in Tanzania. *PanAfrican Journal of Governance and Development (PJGD)*, 2(2): 81-106. https://doi.org/10.46404/panjogov. v2i2.3231

Mutaqin, Ahmad . *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO. Timbul Jaya Wonogiri*, Semarang: Universitas Negri Semarang, 2006

Nasution, M.N. *Manajemen Jasa Terpadu,* Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2004

Nulhusna, R., Sandhyaduhita, P. I., Hidayanto, A. N., & Phusavat, K. (2017). The relation of egovernment quality on public trust and its impact on public participation. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 11(3): 393-418.

Nurdin, A. H. M. (2018). Menuju Pemerintahan Terbuka *(Open Government)* Melalui Penerapan EGovernment. *Jurnal MP (Manajemen Pemerintahan),* 5(1):1-17.

Oliver, Richard L dan Jhon E Swan, *Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: a Field Survey Approach*, Journal Marketing, 1993

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. "*A conceptual model of service quality and its implications for future research*", (Journal of Marketing, Vol. 49 No. 3, 1990), hlm.19

Pasolong, Harbani. *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta, 2007

Pasuraman, A., Zethmal, Valerie, Leonard L. Berry, Reassessment of expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality,1994.

Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang standar proses

Polyorat, Kawpong dan Sophonsiri Suvenus. The Influence of Service. Dimensions Customer.Vol 6. No 2. Journal of Global Business and Technology (*2010*),

Porter, Micel. *Competitive Advantage,* Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2001

Pramudita, Yoana Arina dan Edwin Japarianto, "Analisis Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1 No. 1 2013 .

Pribadi *Anggoro, R Agustinus dkk*. Strategi Membangun Kualitas. Pelayanan Perbankan untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi. Loyalitas pada BRI Cabang Blora dan Unit onlinenya. 1994.

Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran (Strategi dan Taktik)*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2006

Rais, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2003

Reichheld dan Sasser. Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review, 68(5), 1990. p.105-11.

Rumimpunu, S. R., Tampi, J. R., & Londa, V. Y. (2021). Penerapan E-Government Dalam Mendukung Transparansi dan Keterbukaan Informasi Publik (Studi Kasus Website Resmi Pemerintah Kota Manado). *Agri-Sosioekonomi*, *17*(2): 691-702.

Ruslan. Rusadi *Manajemen Public Relation Media Komunikasi, Konsep, Dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003

Salahuddien Gz @Dudung Idwan, Hermawan Kartajaya on Segmentation, Seri 9 Elemen Marketing, Bandung: Mizan, 2006

Samuel, Hatane dan Foedjiawati. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)" *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 7 tahun 2003*. Surabaya: UKP Surabaya. 2005.

Schmitt, Bernd H. *Experiential Marketing,* (The Fress Press: New York, 1999

Shafira, A., & Kurniasiwi, A. Implementasi E-Government Dalam Upaya Peningkatan Pelayanan Berbasis Online Di Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Caraka Prabu*, 5(1): (2021). 52-68.

Shimp, Terence A. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi.* Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Sianipar, *Pelayanan Prima*, Jakarta: Lembaga Administrasi Negara. 1999

Sisk, Henry L. *Principles of Management,* Ohio: South-Western Publishing Company, 1969

Sukarno, B., Ginting, N.F., Ichwanusafa, R., Qamara, S.K., & Rochmani. S. A. (2021). Kegagapan

Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis,* Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2010

Sunarto, Kamanto. *Prinsip-prinsip Pemasaran,* Yogyakarta: Amus, 2004

Sunarto, *Manajemen Pemasaran,* Yogyakarta: AMUS, 2004

Susanto, Hery & Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2003

Sutarso. Suharno Yudi. *Marketing in Practice.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010

Terry, George And Rue W. Leslai, "*Dasar-Dasar Manajemen"*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.

Thoha. Miftah. *Perspektif perilaku birokrasi*, Jakarta: LP3ES. 1991.

Tjiptno, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik,* Yogyakarta: Andi, 2008

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi Offset, 1995

Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 2002

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset. 2011

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa,* Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014

Triguno, *Budaya Kerja*, Jakarta: Golden Terayon Press, *1997*

Utama, A. G. S. (2020). The implementation of e-government in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science* ,9(7): 190-196.

Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan,* Jakarta: Salemba Empat, 2012.

Wijayanti, FI. Titik. *Marketing Plan Dalam Bisnis,* Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014.

Yoo, Boonghee. *An Examination of Selected Marketing Mix Elementsand Brand Equity*, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 28, No. 2, 2000

Zeithaml, A. Parasuraman Valerie and L. Berry. *Servqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 64 (15), 1988,12-36

Zeithaml, V.A., & Bitner, M. J., *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Second Edition. New York: The McGraw-Hill Companies. 1996.

BIOGRAFI PENULIS

Imam Junaris

Penulis lahir di Trenggalek, 05 Februari 1969. Ibunya Bernama Hj. Tukidjah. Menikah dengan Annie Aslamah dan dikaruniai 4 anak yaitu: Java Abdurrahman Muhammad Fikro (28/05/2004), Kafa Alvin Muhammad Dzikro (10/07/2005), Haya Malika Antilia Shofura (07/03/2008), Ayuni Fathma, dan Kamila Mumtaza (22/06/2019). Untuk Domisisli penulis berada di Jl. Sultan Agung IV/56 RT. 03 RW. 03 Ketanon Kedungwaru Tulungagung.

Pendidikan Formal yang pernah ditempuh penulis meliputi: MI Munjungan I Lulus tahun 1982, MTsN Munjungan Lulus tahun 1985, dan PGAN Tulungagung Lulus tahun 1988. Untuk jenjang perkuliahan mengambil S1 PAI STAI Diponegoro Tulungagung Lulus tahun 1996, S2 Unisma Malang Lulus tahun 2003, dan S2 Unsuri Ponorogo Lulus tahun 2011, serta S3 UIN Maliki Malang Lulus tahun 2017.

Pengalaman organisasi penulis yaitu IPNU/IPPNU Anak Cabang Munjungan, Pramuka, PMII Tulungagung, Pengurus Cabang GP Ansor Tulungagung, KNPI Tulungagung, Forum Koordinasi Desa Sehat (FKDS) Tulungagung, Forum Kewaspadaan Dini Masyarakat (FKDM) Tulungagung, Pengurus Cabang LP Ma'arif Tulungagung, KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung, LAZISNU Cabang Tulungagung, Pengurus Kwarcab Kabupaten Tulungagung, dan IPHI Kedungwaru Tulungagung.

Penulis aktif menulis dan banyak melakukan penelitian. Oleh karena itu pengalaman penelitian yang pernah dilakukan yaitu, Manajemen Strategik dalam Mengembangkan Kompetensi Guru, dan Manajemen Pengembangan Kapasitas pada Sekolah

Unggulan. Terakhir, pengalaman penelitian pada Transformasi Perilaku Keagamaan dalam Membentuk Karakter Siswa pada Sekolah Dasar Unggulan, dan Membangun Budaya Literasi Bagi Santri. No. Hp. 081234270469, E-mail: im02juna@gmail.com

Dr. Nik Haryanti, M.Pd.I.

Penulis lahir di Blitar 01 Oktober 1983. Terlahir sebagai putri tunggal dari pasangan Bapak Suheri dan Ibu Mesini. Menikah dengan Abdul Rahman dan dikaruniai 7 orang anak yaitu Viya Ananda Nur Sakdiyah, Moh. Azmil Mubarok, Muh. Nauval Abiyyu, Muh. Khubba Adila, Muh. Aldebaran Nabhan Adhitya, Muhammad Jalaluddin al Rumi dan Alia Sakheela Salsabila.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh adalah SDN Pojok 1 (1997), MTsN Kunir Wonodadi Blitar (1999), MA Ma'arif Bakung Udanawu Blitar (2002), S-1 STAIN Tulungagung (2006) dan S-2 di STAIN Tulungagung (2012) serta S-3 di IAIN Tulungagung (2020). Sedangkan pendidikan non-formal yang pernah ditempuh adalah Pondok Pesantren Mahaijatul Qurro (PPMQ) Kunir Wonodadi Blitar, Pondok Pesantren Al-Sakdiyah Mantenan Udanawu Blitar dan Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Plosokandang Kedungwaru Tulungagung. Aktif di Organisasi Forum Silaturahmi Doktor Indonesia sebagai Sekretaris Pengurus DPW Fordiladi JATIM.

Aktif menulis artikel mengenai fenomena seputar pendidikan, manajemen dan ekonomi. Karya ilmiah banyak yang bersifat koleksi pribadi. Buku-buku yang telah terbit Pengembangan Kurikulum PAI, Ilmu Pendidikan Islam, Dasar-dasar Manajemen, Manajemen Kepustakaan, Metode Penelitian Ekonomi, Metode Penelitian Pendidikan, Pembentukan Karakter Manusia Beriman Versi Al-Ghazali, Emotional Quotient (EQ); Pembinaan Kepribadian Anak Versi al-Ghazali dan Jurnal-jurnal internasional dan nasional. Penulis bisa dihubungi di No. HP. 081217739109 WA/ Email: nikharyanti1983@gmail.com.