

***Relationship Marketing* dalam Lembaga Pendidikan Islam**

Sumarno¹ dan Hadijah²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Mumtaz, Karimun, elmuhdan@gmail.com

²Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Mumtaz, Karimun, mrhadijah22@gmail.com

Abstrak. Perkembangan dan perubahan pada lembaga pendidikan menjadikan persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat dan terarah. Persaingan ini mengharuskan lembaga pendidikan berupaya menjadi lembaga pendidikan yang kreatif, inovatif, dan bisa menggali kemudian mengembangkan keunggulan dan keunikannya agar bisa menarik minat pelanggan jasa pendidikan. Keberminatan peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan identik dengan kepuasan yang diperolehnya mengenai pelayanan yang diberikan. Salah satu cara mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan membangun hubungan (*relationship*) dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *relationship marketing* dalam lembaga pendidikan Islam, dan menganalisis tujuan, manfaat dan komponen dari *relationship marketing*. serta menambah literatur terkait ilmu pemasaran. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan deskriptif yang serangkaian kegiatannya berkenaan dengan metode mengumpulkan, membaca, mencatat data pustaka kemudian mengelolah bahan penelitian dan menyimpulkan hasilnya. *Relationship marketing* dalam pendidikan Islam memiliki empat konsep, yaitu *Islamic ethical behaviour, social bonds, structural bonds, financial bonds*.

Kata Kunci: *Relationship, Marketing, Lembaga, Pendidikan Islam*

Abstract. *Developments and changes in educational institutions make competition between educational institutions tighter and more directed. This competition requires educational institutions to strive to be creative, innovative, and be able to explore and then develop their advantages and uniqueness in order to attract customers of educational services. Students' interest in an educational institution is identical to the satisfaction they get about the services provided. One way to achieve customer satisfaction is to build relationships with customers. This research aims to describe relationship marketing in Islamic educational institutions, and analyze the objectives, benefits and components of relationship marketing. and add to the literature related to marketing science. This research is a type of library research with a descriptive approach whose series of activities are related to the method of collecting, reading, recording library data then processing research materials and concluding the results. Relationship marketing in Islamic education has four concepts, namely Islamic ethical behavior, social bonds, structural bonds, financial bonds.*

Keywords: *Relationship, Marketing, Institution, Islamic Education*

PENDAHULUAN

Lembaga Pendidikan memiliki sudut pandang yang dinamis, yang disetiap masanya memiliki perkembangan dan terus bergerak, hal ini menuntut masyarakat untuk bisa mengikuti perkembangan tersebut, baik dalam aspek ilmu pengetahuan, teknologi, keterampilan dan budaya.

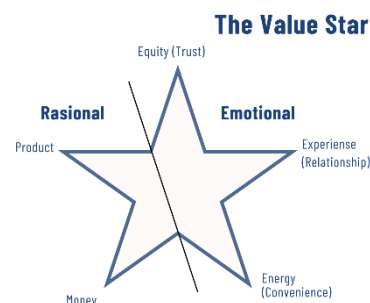
Perkembangan dan perubahan ini menjadikan persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat dan terarah. Persaingan ini mengharuskan lembaga pendidikan berupaya menjadi lembaga pendidikan yang kreatif, inovatif, dan bisa menggali kemudian mengembangkan keunggulan dan keunikannya. Lembaga pendidikan bisa memulai dengan menawarkan fasilitas terbaik, program pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, perusahaan, dan pemerintah, serta biaya pendidikan yang relatif lebih terjangkau. Tujuannya adalah menarik minat calon peserta didik.

Hasil kajian literatur yang dipaparkan oleh Alma dan Hurriyati (2009) menunjukkan bahwa keberminatan peserta didik, *stake holder*, dan masyarakat terhadap sekolah identik dengan kepuasan yang diperolehnya mengenai pelayanan yang diberikan. Pemasaran pendidikan modern berorientasi pada pelanggan. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai pengaruh utama dalam membangun loyalitas *customer*, dapat ditunjukkan dengan pembelian yang berulang dan penilaian yang positif.

Penelitian Abdullah dan Tantri (2012) juga menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil yang diterima dan dirasakan pelanggan dari kinerja produk atau jasa yang diharapkan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dapat meningkatkan kepuasan peserta didik dengan memaksimalkan pengalaman menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman kurang menyenangkan. *Customer* akan cenderung tidak banyak berkomentar jika puas terhadap layanan yang diberikan, tetapi akan menceritakan pengalaman kurang memuaskan kepada 8-10 orang lain.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek terpenting yang harus diwujudkan bagi penyelenggara pendidikan karena pelanggan akan mencerikan hal positif kepada calon pelanggan dan secara tidak langsung memasarkan lembaga pendidikan dan meningkatkan reputasi lembaga pendidikan.

Dalam mewujudkan kepuasan pelanggan pada lembaga pendidikan ada beberapa komponen yang menjadi faktor pelanggan itu mengambil sebuah keputusan, puas atau tidak puas. Diantarnya komponen rasional dan komponen emosional. Hal ini juga dapat diukur melalui *The Value Star* oleh *customer*.



Gambar 1. *The Value Star*

Berdasarkan gambar di atas ada dua sisi komponen besar yang menjadi tolak ukur pelanggan puas atau tidak puas, antara lain: (1) **Rasional** memiliki 2 bagian yakni (a) produk, jika dalam lembaga pendidikan produk merupakan program pembelajaran, SDM, fasilitas, output lulusan, (b) many, merupakan kesesuaian biaya yang dikeluarkan pelanggan dengan yang didapatkannya dari lembaga pendidikan. (2) **Emosional** memiliki 3 bagian yakni: (a) *Equity (Trust)* yakni kepercayaan yang tumbuh pada pelanggan karna mendapatkan rasa keadilan oleh lembaga pendidikan. (b) *experience* (Pengalaman) yakni terkait dengan interaksi dan pengalaman yang dirasakan pelanggan pada lembaga Pendidikan. (c) *Energy* (energi) yakni perasaan positif, *antusiasme*, dan kegembiraan yang dirasakan pelanggan dengan hasil yang didapatkan.

Setiap pelanggan memiliki perbedaan dalam membuat keputusan, ada yang lebih condong kepada komponen rasional adapula yang condong dalam komponen emosional. Lembaga Pendidikan harus bijaksana dalam mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. karna salah satu kunci mempertahankan pelanggan terletak pada kepuasan pelanggan. Menurut Irwan (2021) salah satu cara menjaga kepuasan pelanggan adalah dengan membangun hubungan (*relationship*) dengan pelanggan.

Relationship marketing atau pemasaran hubungan kini telah menjadi salah satu perkembangan utama dalam ilmu pemasaran modern. *Relationship marketing* sebagai kombinasi dari *sense* (perasaan setelah menggunakan produk Pendidikan melalui pancaindra), *feel* (tumbuhnya pemikiran dan opini yang positif dari hasil pemberian perhatian yang baik kepada pelanggan), dan *think marketing* (terbentuknya persepsi yang positif pada lembaga pendidikan dan produknya) yang bertujuan untuk mengaitkan pelanggan dengan sesuatu yang ada di luarnya, dapat disimpulkan *Relationship marketing* mengembangkan perasaan (emisional) yang dirasakan pelanggan sehingga terciptanya pelanggan yang loyal terhadap lembaga pendidikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan *relationship marketing* dalam lembaga pendidikan Islam, dan menganalisis tujuan, manfaat dan komponen dari *relationship marketing*. Serta menambah literatur terkait ilmu pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan deskriptif. *Library research* tidak hanya sekedar urusan membaca dan mencatat literatur atau buku-buku akan tetapi *library research* ialah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode mengumpulkan, membaca, mencatat data pustaka kemudian mengelolah bahan penelitian dan menyimpulkan hasilnya. (Zed:

2017). Berdasarkan pertimbangan ini, maka pengumpulan data dalam karya tulis ini dilakukan dengan mengkaji dan menganalisa beberapa Jurnal, buku, dokumen-dokumen, serta sumber-sumber data atau informasi lainnya yang dianggap relevan dengan penelitian atau kajian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam paradigma meraih kesuksesan atau keberhasilan di bidang pemasaran, sebuah organisasi dipandang perlu untuk tidak hanya melakukan aktivitas pemasaran yang sederhana seperti hanya melaksanakan proses penjualan dan pengiriman produk. Hal terpenting di era 4.0 adalah bagaimana sebuah organisasi, baik berorientasi pada profit maupun nirlaba, organisasi mampu menjalin dan mempertahankan hubungan kerja sama yang telah terbangun agar semakin erat dan berkesinambungan sehingga menghasilkan sinergi yang saling menguntungkan antarpihak. Paradigma ini lebih dikenal dengan sebutan Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*).

Pengertian *Relationship Marketing*

Dalam paradigma meraih sebuah kesuksesan atau keberhasilan pada bidang pemasaran, sebuah organisasi dipandang perlu untuk tidak hanya melakukan sebuah aktifitas pemasaran yang simple atau hanya melakukan proses penjualan dan delivery sebuah produk semata, namun hal yang terpenting dalam era 4.0 adalah bagaimana sebuah organisasi baik *profit oriented* maupun nirlaba mampu menjalin dan mempertahankan hubungan Kerjasama yang telah terjalin semakin erat dan berkesinambungan sehingga menimbulkan sebuah sinergi yang saling menguntungkan antar pihak, paradigma ini lebih dikenal dengan sebutan *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional).

Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) merupakan sebuah konsep atau teori ilmu pemasaran yang berkembang pada abad modern Dimana *Relationship Marketing* mengusung pada norma-norma hubungan

jangka Panjang untuk membangun, mengidentifikasi dan memelihara sebuah hubungan yang terjadi antar dua pihak atau lebih, agar mendapatkan sebuah profit/keuntungan serta menepati kesepakatan/janji-janji dalam hubungan timbal balik tersebut, hal ini sejalan sebagaimana yang dinyatakan Berry 1983, Buttle 1996, Egan 2001, Shet and Parvatiyar 1993, Gronroos 1994, Gummesson 1999, Palmer 2000, dan Morgan and Hunt 1994.

Lain halnya Gronroos (1994), menyatakan bahwa pemasaran relasional adalah sebagai berikut: “mengidentifikasi dan membangun, memelihara dan meningkatkan dan, jika perlu, mengakhiri hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, dengan laba agar tujuan semua pihak yang terlibat terpenuhi, dan ini dilakukan dengan saling menukar, dan memenuhi janji.”

Demikian pula halnya pendapat para ahli lainnya, sebagaimana kotabe dan Swan (1995), Jackson (1985), Morgan dan Hunt (1994) serta Gummesson (2002) yang mendefinisikan bahwa *Relationship Marketing* merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh pihak-pihak berkepentingan untuk menjaga, memelihara dan meningkatkan hubungan baik menjadi lebih kuat diantara keduanya.

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh Gronroos, para ahli dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* adalah sebuah konsep pemasaran yang bertujuan untuk menjalin, memelihara dan mempertahankan hubungan baik kepada para pelanggan dan seluruh pemangku kepentingan untuk mencapai sebuah profit/keuntungan serta menepati kesepakatan/ janji-janji dalam hubungan timbal-balik tersebut.

Tujuan dan Manfaat *Relationship Marketing*

Sebagaimana yang telah dikemukakan pada pengertian *Relationship Marketing* bahwa konsep dari *Relationship Marketing* lebih fokus pada tatakelola sebuah hubungan yang harmonis dan berkesinambungan diantara para pemangku kepentingan, baik

yang terlibat langsung dalam Lembaga atau sekolah yang ada didalamnya atau disebut juga dengan intra relationship maupun hubungan dengan pihak diluar organisasi, yang disebut sebagai inter relationship.

Berdasarkan pemahaman konsep *Relationship Marketing*, dimaksud, Payne, et al 1995, Baum 2001 dan Barney 2002 mengungkapkan bahwa pendekatan dari konsep *Relationship Marketing* mengacu pada konsep yang memiliki pandangan strategik berbasis pada ruang lingkup sebuah Lembaga, organisasi ataupun sekolah dengan tujuan adalah menciptakan posisi tawar yang lebih kuat dan memiliki keunggulan bersaing atau disebut juga dengan konsep *market based view*.

Berdasarkan pemahaman pada konsep *market based view* tersebut, dapat difahamkan bahwa tujuan dari pelaksanaan konsep *Relationship Marketing* selain terletak pada bagaimana sebuah Perusahaan atau organisasi mampu menciptakan dan mempertahankan hubungan yang harmonis kepada setiap pelanggan, juga bertujuan menemukan dan memperbesar nilai hubungan jangka Panjang kepada pelanggan yang sudah ada (*live time value*), sekaligus menemukan pelanggan baru guna meningkatkan keuntungan dan posisi saing Perusahaan.

Adapun manfaat dari pelaksanaan konsep *Relationship Marketing*, baru akan dirasakan oleh para *stakeholders* internal maupun eksternal manakala pelanggan tersebut mendapat sebuah layanan yang memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan atau dapatkan dari Lembaga, organisasi, atau sekolah.

Kepuasan layanan, keuntungan spesifik, kepercayaan dan konsistensi penyampaian informasi dari nilai-nilai hubungan yang diberikan, akan memberikan satu manfaat yang akan dirasakan oleh pelanggan dan secara tidak langsung akan mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan, sebagaimana Kotler dan Armstrong (2008), serta Gwinner, Gremler, dan Bitner dalam Tjiptono (2007)

mengklasifikasikan manfaat konsep *Relationship Marketing*, sebagai berikut:

- a. **Financial benefit**, merupakan manfaat ekonomi yang dirasakan oleh pelanggan, keuntungan dalam bentuk layanan, harga serta biaya yang rendah memberikan dampak baik dan Langkah utama manakala melakukan suatu hubungan.
- b. **Confidence benefit**, manfaat ini berhubungan dengan sebuah kepercayaan yang diberikan oleh pengguna produk atau jasa yang dihasilkan oleh penyedia barang atau jasa, bentuk kepercayaan atau trust yang diberikan, menimbulkan berkurangnya rasa ketidakpastian terkait dengan kinerja dari sebuah produk atau jasa yang diterima.
- c. **Social benefit**, konsep pemasaran yang mengedepankan hubungan atau relasional kepada pelanggan, merupakan perlakuan yang bertumpu pada hubungan sosial, memberikan layanan dan perlakuan yang lebih serta mengetahui lebih detail akan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- d. **Structural ties benefit**, keterkaitan yang kuat dalam satu wadah hubungan memberikan manfaat yang akan diterima oleh penyedia dan pelanggan, Dimana penyedia memberikan program-program tertentu untuk menarik minat serta mengikat pelanggan dengan bentuk keanggotaan (*member*) yang memungkinkan pelanggan mendapatkan kemudahan dan keuntungan financial, disisi lain penyedia mendapatkan manfaat kesetiaan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang penyedia hasilkan.
- e. **Special treatment benefit**, sebuah bentuk perlakuan yang diberikan kepada pelanggan baik dalam bentuk layanan, kemudahan bertransaksi maupun harga khusus akan menimbulkan kepuasan yang diterima

oleh pelanggan dan timbalbalik dari manfaat perlakuan khusus tersebut akan diterima dengan treatment yang sama oleh penyedia dengan mendapatkan informasi-informasi penting bahkan sampai pada mendapatkan pelanggan baru.

Komponen *Relationship Marketing*

Berry dan Zeithmal (1991) mengungkapkan bahwa setidaknya ada lima komponen penting dalam pelaksanaan *Relationship Marketing*, sebagai berikut;

- a. **Core service performance**, merupakan komponen pertama bagi sebuah Perusahaan atau Lembaga dalam membangun hubungan jangka Panjang yaitu dengan mengedepankan kinerja inti dari sebuah pelayanan, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
- b. **Recognition**, merupakan pengakuan yang diberikan pihak penyedia atau perusahaan kepada anggota perusahaan dan para pelanggan terhadap setiap kontribusi yang dihasilkan, dengan demikian penghargaan yang diberikan secara tidak langsung sekaligus meningkatkan loyalitas yang kuat pada perusahaan atau Lembaga.
- c. **Enhancement of member interdependence**. Peningkatan saling ketergantungan sesama pelanggan merupakan aktivitas *Relationship Marketing* yang memfasilitasi pelanggan untuk dapat meningkatkan keterkaitan antara pelanggan dengan perusahaan.
- d. **Dissemination of organizational knowledge**. Desiminasi (penyebaran) dapat diartikan lembaga atau organisasi memberikan pengetahuan, pengalaman, dan saran yang baik kepada setiap pelanggan atau anggota organisasi terkait produk-produk yang dihasilkan dan penyebaran ini dapat menciptakan kedekatan perusahaan dengan pelanggan maupun pemasok,

sehingga dapat mensosialisasikan akan nilai, tujuan, dan budaya Perusahaan

- e. **Reliance on external membership requirements.** Ketergantungan pada keanggotaan (*membership*) pihak luar memungkinkan sebuah organisasi/ lembaga lebih memperhatikan pelanggan internal atau yang sudah ada untuk memberikan layanan yang lebih maksimal sehingga diharapkan dapat menarik anggota baru sesuai dengan harapan.

Relationship Marketing dalam Lembaga Pendidikan Islam

Relationship marketing sangat relevan dibahas dalam pemasaran jasa Pendidikan, karena keterlibatan dan interaksi antar pelanggan dan pemberi layanan (sekolah) begitu besar. Oleh karena itu pendekatan yang hanya berorientasi pada transaksi saja tidak begitu berpengaruh, dalam praktik jasa Pendidikan.

Dalam *relationship marketing* penarikan pelanggan baru bagi sekolah hanya langkah awal dalam proses pemasaran jasa pendidikan. Sekolah akan lebih memilih mempertahankan pelanggan karna lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru. Oleh karena itu pengertian ini memberikan beberapa sudut pandang terkait *relationship marketing* dalam lembaga pendidikan, sebagai berikut:

1. Adanya perubahan cara pandang sekolah tentang hubungannya dengan pelanggan, yakni hubungan dengan pelanggan tidak hanya sekedar di sekolah akan tetapi pihak sekolah harus bisa membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan pendidikan dengan program sekolah.
2. Adanya pengakuan bahwa mutu, layanan pendidikan, dan aktivitas pemasaran pendidikan menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan harus dijalankan secara bersamaan.

Secara ringkas, berikut perbedaan *transactional marketing* dan *relationship marketing*:

Tabel 2. Tabel perbedaan *transactional marketing* dan *relationship marketing*

Aspek	<i>Transactional Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>
Fokus	Penjualan Jasa Pendidikan	Mempertahankan pelanggan
Orientasi	Karakteristik Produk Jasa Pendidikan	Manfaat Produk Jasa Pendidikan
Skala Waktu	Jangka Pendek	Jangka Panjang
Interaksi dengan Pelanggan	Rendah	Tinggi
Mutu	Urusan bagian Kurikulum	Urusan Semua Orang
Loyalitas Pelanggan	Rendah	Tinggi

Pada tabel di atas dijelaskan hubungan antara mutu, dan layanan konsumen untuk mendapatkan pelanggan tidak dapat dipisahkan. Kombinasi dari ketiga unsur tersebut menjadi bagian terpenting dalam strategi mempertahankan pelanggan jasa pendidikan dengan jangka waktu yang panjang.

Relationship Marketing (RM) pada hakikatnya sudah terkonsep dalam ajaran Islam yang tertuang dalam Al-Qur'an dan As-sunnah, bahkan konsep *relationship* Islam jauh lebih komprehensif dibandingkan konsep Barat. Hal ini dibuktikan berdasarkan jejak praktik bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah ﷺ ketika pra wahyu yakni fase berdagang. Rasulullah ﷺ menjalin komunikasi yang baik, jujur dalam berdagang, sehingga beliau mendapatkan julukan "al-Amin". Kemudian dalam ayat Al-Qur'an juga dijelaskan yang artinya sebagai berikut:

“Wahai manusia! Bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)-nya; dan dari keduanya Allah “memperkembang biakkan laki-laki dan Perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu

saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu.” (QS. An-Nisa:1)

Berdasarkan ayat di atas dapat dipahami bahwa begitu penting menjaga hubungan sesama manusia, apalagi dalam Lembaga Pendidikan Islam, badan usaha yang memang bergerak pada jasa/ layanan. Semua tabiat pelayanan harus berdasarkan ajaran Islam.

Ada empat konsep inti *relationship marketing* dalam lembaga pendidikan Islam, yang menjadi bagian terpenting dalam mencapai kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan yakni:

1. *Islamic ethical behaviour*, seperangkat prinsip moral yang membedakan benar dan salah, yang dapat diukur dari segi kebaikan (*khair*), *ma'ruf*, *equitas*, keadilan (*'adl*), kebenaran (*haqq*), dan Ketakwaan (*taqwa*). Dalam hal ini lembaga pendidikan Islam memandang *customer* jasa pendidikan sebagai mitra sehingga mendorong terjadinya kolaborasi antar kedua pihak dengan saling menguntungkan. Dalam konsep *Islamic ethical behaviour* (IEB) kedua belah pihak harus memiliki sikap percaya, komitmen, *ta'aun*, dan pemenuhan janji.
2. *Social bonds*, konsep ini lebih mengutamakan pada pembangunan hubungan sosial yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, interaksi sosial yang sehat, dan membangun komunitas. Dalam lembaga pendidikan dialog dua arah secara terbuka, ramah, pada pelanggan memang sangat perlu dilakukan. Pada konsep ini lembaga pendidikan harus bisa melibatkan pelanggan dalam setiap kegiatan sekolah, seperti dalam kegiatan seminar, pelatihan, pembinaan dan kegiatan sosial agar interaksi sosial yang sehat dapat terbangun. Setelah

itu pelanggan dengan sendirinya ataupun digerakkan, mereka membangun sebuah komunitas untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman.

3. *Structural bonds*, pada konsep ini lembaga pendidikan memiliki sistem dalam memfasilitasi hubungan jangka dengan pelanggan, seperti mengikat pelanggan jasa pendidikan dengan menggunakan sistem kontrak jasa pendidikan atau memberi status keanggotaan (*member*). Lembaga pendidikan dapat memberikan diskon (potongan) kepada alumni jika kembali melanjutkan pendidikannya di lembaga tersebut.
4. *Financial Bonds*, pada konsep ini lembaga pendidikan memberikan insentif finansial yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membangun loyalitas, namun harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Seperti bagi hasil (*mudharabah* atau *musyarakah*) pada penerimaan peserta didik baru, atau kegiatan lainnya.

PENUTUP

Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) merupakan sebuah konsep atau teori ilmu pemasaran yang berkembang pada abad modern Dimana *Relationship Marketing* mengusung pada norma-norma hubungan jangka Panjang untuk membangun, mengidentifikasi dan memelihara sebuah hubungan yang terjadi antar dua pihak atau lebih.

Relationship marketing bertujuan menciptakan posisi tawar yang lebih kuat dan memiliki keunggulan bersaing atau disebut juga dengan konsep *market based view*. Adapun manfaat dari *relationship marketing* yakni, *financial benefit*, *confidence benefit*, *social benefit*, *Structural ties benefit*, *Special treatment benefit*. *Relationship marketing* memiliki komponen diantaranya, *core service performance*, *recognition*, *enhancement of member interdependence*, *dissemination of organizational knowledge*, *reliance on external membership requirements*.

Dalam lembaga pendidikan Islam ada empat konsep inti *relationship marketing*, yaitu: (1) *Islamic ethical behaviour*, seperangkat prinsip moral yang membedakan benar dan salah. (2) *Social bonds*, konsep ini lebih mengutamakan pada pembangunan hubungan sosial yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, interaksi sosial yang sehat, dan membangun komunitas. (3) *Structural bonds*, pada konsep ini lembaga pendidikan memiliki sistem dalam memfasilitasi hubungan jangka dengan pelanggan. (4) *Financial Bonds*, pada konsep ini lembaga pendidikan memberikan insentif finansial yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membangun loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arief. (2020). *Pemasaran Jasa Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Astuti, Miguna, Agni Rizkita A. (2020) *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Barnes, James G. (2003) *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- David, Wijaya. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fageh, Achmad, dkk. (2022). *Relationship Marketing dalam Perspektif Islam*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah: Vol. 9, No. 1
- Hwa, Jana Lay, Bowden. (2011). *Engaging the Student as a Customer: a Relationship Marketing Approach*. *Marketing Education Review*. Vol. 21, No. 3.
- Junaris, I, Nik Haryanti. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Junaris, Imam dan Nik Haryanti. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.

- Kotler, Keith Cox. (2019). *Manajemen dan Strategi Pemasaran (edisi revisi)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, dkk. (2022). *Pemasaran Holistik: Dampak Pemasaran Terpadu dan Pemasaran Relasional terhadap Kinerja Pemasaran*. Jurnal Kesehatan: ISSN 2550-6978
- Lovelock, dkk. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mursalin, Adi. (2023). *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Panuju, Redi. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Payne, A, Sue Holt. (2001). *Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing*. *British Journal of Management*: Vol. 12 159-182.
- Peter Paul, Jerry. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Rambat, Lupiyoardi. 2021 *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Depok: Penerbit Salemba Empat.
- Risal, M. (2021). *Konsep Dasar Pemasaran: Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Malang: Literasi Nusantara.
- Suryadi, Irwan, dkk. (2021). *Pemasaran Jasa Pendidikan: Sukses Strategi Berbasis Mutu Layanan dan Relationship Marketing*. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Weinstein, A. (2020). *Creating Superior Customer Value in the Now Economy*. *Journal or creating Value*: FL 33314-7796.
- Zed, Mustika. (2017). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.