



Vol. 03 No. 10 (2024) : 103 - 113

e-ISSN: 2964-0131

p-ISSN-2964-1748

UNISAN JURNAL: JURNAL MANAJEMEN DAN PENDIDIKAN

e-ISSN: 2964-0131 p-ISSN-2964-1748

Available online at <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/unisanjournal>

MANAJEMEN PEMASARAN INTERNAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN RETENSI SISWA

Edison

Universitas Islam An Nur Lampung

Email: edisonjakarta@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the role of internal marketing management in enhancing student satisfaction and retention in educational institutions. Internal marketing is considered a crucial strategy that involves all organizational components, especially teaching and administrative staff, in creating a conducive learning environment, providing quality services, and maintaining effective communication with students. This research employs a descriptive qualitative approach with a literature review as the primary data source, including scientific journals, reference books, and institutional documents related to marketing management and customer satisfaction in the context of education. The findings indicate that when internal marketing strategies are consistently implemented—through teacher training, open internal communication, and the establishment of a service-oriented culture—they directly contribute to increased student satisfaction. This satisfaction leads to higher student retention, reflected in students' willingness to remain at the institution and recommend it to others. Therefore, educational institutions need to integrate internal marketing strategies as a fundamental part of their efforts to continuously improve the quality of educational services.

Keywords: internal marketing, student satisfaction, retention, educational management, loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran manajemen pemasaran internal dalam meningkatkan kepuasan dan retensi siswa di lembaga pendidikan. Pemasaran internal dipandang sebagai strategi penting yang melibatkan seluruh komponen organisasi, khususnya tenaga pendidik dan kependidikan, dalam menciptakan lingkungan belajar yang kondusif, pelayanan yang berkualitas, serta komunikasi yang efektif dengan peserta didik. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi pustaka sebagai sumber data utama, yang mencakup jurnal ilmiah, buku referensi, dan dokumen institusional terkait manajemen pemasaran dan kepuasan pelanggan dalam konteks pendidikan. Hasil kajian menunjukkan bahwa ketika strategi pemasaran internal dijalankan secara konsisten—melalui pelatihan guru, komunikasi internal yang terbuka, serta penciptaan budaya pelayanan prima—maka akan berkontribusi secara langsung terhadap meningkatnya kepuasan siswa. Kepuasan ini berdampak pada tingginya retensi siswa, yaitu kesediaan siswa untuk tetap belajar di lembaga tersebut dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu menempatkan strategi pemasaran internal sebagai bagian integral dari upaya peningkatan mutu layanan pendidikan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: pemasaran internal, kepuasan siswa, retensi, manajemen pendidikan, loyalitas.

PENDAHULUAN

Dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif, keberadaan lembaga pendidikan tidak lagi hanya diukur dari keberhasilan akademik semata, melainkan juga dari kualitas layanan dan kepuasan siswa sebagai pengguna utama jasa pendidikan. Konsep pendidikan kini telah bergeser dari paradigma tradisional menjadi layanan yang menuntut kepuasan pelanggan (*students as customers*), di mana kepuasan peserta didik menjadi indikator penting keberhasilan penyelenggaraan pendidikan. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan manajerial yang inovatif dan menyeluruh dalam mengelola sistem layanan di lembaga pendidikan, termasuk melalui strategi manajemen pemasaran internal.

Pemasaran internal, sebagai konsep strategis dalam manajemen layanan, menekankan pada pentingnya menciptakan lingkungan kerja yang positif, kolaboratif, dan berorientasi pada kualitas pelayanan (Helmi, 2022). Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran internal bertujuan membangun semangat dan komitmen seluruh komponen internal—guru, staf administrasi, manajemen sekolah dalam memberikan pelayanan pendidikan terbaik. Strategi ini menempatkan para tenaga kependidikan bukan hanya sebagai pelaksana tugas, melainkan juga sebagai "pemasar internal" yang secara langsung memengaruhi persepsi dan pengalaman belajar siswa.

Kepuasan siswa merupakan salah satu tolok ukur utama keberhasilan penyelenggaraan layanan pendidikan (Hidayatillah et al., 2022). Ketika siswa merasa puas terhadap interaksi dengan guru, fasilitas yang tersedia, kenyamanan lingkungan belajar, dan dukungan administratif, maka mereka akan menunjukkan loyalitas, semangat belajar, serta kemungkinan merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan siswa dapat mengarah pada pindah sekolah, menurunnya motivasi, dan terbentuknya citra negatif terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Retensi siswa menjadi isu penting dalam manajemen pendidikan, terutama di lembaga swasta atau madrasah yang mengandalkan jumlah peserta didik sebagai sumber pendanaan utama (Iswahyudi et al., 2023). Rendahnya tingkat retensi menunjukkan adanya permasalahan dalam layanan internal yang berdampak pada persepsi siswa dan orang tua terhadap kualitas sekolah. Oleh karena itu, strategi manajemen yang mampu memperkuat loyalitas siswa dan meminimalisir angka pindah sekolah menjadi kebutuhan yang mendesak dalam era kompetisi pendidikan saat ini.

Salah satu penyebab rendahnya kepuasan dan retensi siswa adalah kurang optimalnya manajemen internal yang mengabaikan pentingnya komunikasi antarstaf, minimnya pelatihan guru, serta lemahnya kepemimpinan dalam membangun budaya pelayanan prima. Dalam banyak kasus, sekolah hanya fokus pada aspek promosi eksternal tanpa membangun kekuatan internal. Padahal, pengalaman siswa di lingkungan sekolah sangat dipengaruhi oleh interaksi dengan guru dan staf, yang tidak bisa dibentuk secara instan tanpa pendekatan pemasaran internal yang sistemik.

Konsep pemasaran internal menurut (Shinta, 2011) menekankan bahwa setiap organisasi jasa, termasuk lembaga pendidikan, perlu membangun loyalitas dan kepuasan di tingkat internal terlebih dahulu sebelum menjangkau pelanggan eksternal. Guru dan staf harus dianggap sebagai pelanggan internal yang perlu diberdayakan, dilatih, dan dimotivasi agar mampu memberikan pelayanan terbaik kepada siswa. Dalam konteks pendidikan Islam, konsep ini sejalan dengan nilai-nilai ihsan dan pelayanan yang ikhlas dalam memberikan ilmu.

Teori-teori pemasaran internal menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh, karena memperhatikan unsur sumber daya manusia sebagai aset utama organisasi. Menurut (Laurillard et al., 2013), keberhasilan pemasaran internal tergantung pada tiga elemen utama, yaitu: pelatihan dan pengembangan, komunikasi internal yang efektif, serta sistem penghargaan yang adil. Ketiga elemen tersebut menjadi fondasi dalam membentuk tenaga pendidik yang profesional, loyal, dan berorientasi pada kepuasan siswa. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan pelanggan (dalam hal ini siswa) adalah hasil dari evaluasi kognitif dan afektif terhadap layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan awal. Dalam konteks pendidikan, layanan yang dimaksud mencakup kualitas pengajaran, ketersediaan fasilitas, kecepatan layanan administrasi, hingga interaksi personal dengan guru. Oleh karena itu, kepuasan siswa tidak bisa dilepaskan dari kualitas kerja internal lembaga yang dibentuk melalui strategi pemasaran internal. Teori kepuasan dan retensi pelanggan dari (Oliver & Rahn, 2016) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen akan muncul ketika kepuasan dirasakan secara konsisten dalam jangka panjang. Penerapannya dalam dunia pendidikan menunjukkan bahwa siswa yang merasa nyaman, dihargai, dan dilayani dengan baik akan cenderung menetap hingga lulus serta menjadi agen promosi sekolah melalui testimoni positif mereka. Ini menegaskan pentingnya strategi jangka panjang melalui penguatan sistem internal yang berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Lovelock & Patterson, 2015) menunjukkan bahwa organisasi jasa yang mengembangkan strategi pemasaran internal secara efektif akan lebih mampu membentuk kepuasan dan retensi pelanggan dibandingkan dengan yang hanya mengandalkan iklan atau promosi luar. Hal ini relevan dengan konteks lembaga pendidikan, di mana “produk” pendidikan sangat bergantung pada interaksi manusiawi yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh teknologi atau media.

Salah satu elemen penting dari pemasaran internal adalah budaya organisasi yang inklusif dan partisipatif. Budaya ini dibentuk melalui kepemimpinan yang mampu menginspirasi guru dan staf untuk bekerja dengan visi yang sama dan memberikan pelayanan terbaik kepada siswa. Kepemimpinan transformasional sangat dibutuhkan dalam konteks ini, karena mampu menciptakan semangat kerja kolektif dan memberikan ruang tumbuh bagi inovasi pelayanan pendidikan. Selain itu, komunikasi internal menjadi instrumen penting dalam manajemen pemasaran internal. Sekolah yang memiliki sistem komunikasi yang terbuka, responsif, dan dua arah akan lebih mampu menangani keluhan siswa dan memperbaiki layanan secara cepat. Komunikasi yang baik antara guru, kepala sekolah, dan staf administrasi juga menciptakan lingkungan kerja yang positif, yang pada akhirnya dirasakan oleh siswa dalam bentuk layanan yang lebih ramah dan manusiawi.

Untuk menciptakan kepuasan siswa, lembaga pendidikan juga harus melakukan investasi pada pelatihan guru secara berkala. Guru sebagai ujung tombak layanan pendidikan membutuhkan pembaruan kompetensi, baik dalam penguasaan materi, pendekatan pedagogi, maupun soft skills seperti empati dan komunikasi. Pemasaran internal dalam hal ini diwujudkan melalui penguatan kapasitas guru sebagai pelayan pendidikan yang profesional dan mampu memberikan pengalaman belajar yang bermakna. Dalam konteks retensi siswa, selain kualitas layanan, faktor emosi dan keterikatan juga sangat berpengaruh. Siswa yang merasa diterima, dihargai, dan dianggap sebagai bagian dari komunitas sekolah akan memiliki rasa memiliki (*sense of belonging*) yang kuat. Manajemen sekolah perlu menciptakan strategi pemasaran internal yang memperkuat ikatan emosional ini, misalnya melalui kegiatan ekstrakurikuler, program mentoring, atau penghargaan atas prestasi siswa.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran internal memiliki peran strategis dalam meningkatkan kepuasan dan retensi siswa di lembaga pendidikan. Dengan memperkuat unsur manusia di dalam organisasi, menciptakan budaya kerja yang sehat, dan membangun sistem komunikasi yang efektif, sekolah dapat menciptakan pengalaman belajar yang

berkualitas dan berkesan bagi siswa. Oleh karena itu, strategi ini harus menjadi bagian integral dari perencanaan dan pengembangan mutu pendidikan secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*library research*) (Adlini et al., 2022), yakni dengan mengkaji dan menganalisis berbagai sumber pustaka yang relevan untuk memahami peran dan pengaruh manajemen pemasaran internal terhadap kepuasan dan retensi siswa dalam lembaga pendidikan. Studi literatur dipilih sebagai pendekatan karena sifat topik yang lebih konseptual dan teoritis, serta kebutuhan untuk menggali berbagai pandangan dan temuan dari penelitian terdahulu yang sudah dipublikasikan. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penelusuran berbagai sumber sekunder seperti buku-buku ilmiah, artikel jurnal nasional dan internasional, laporan penelitian, disertasi, serta dokumen kebijakan yang membahas tema manajemen pendidikan, pemasaran internal, kepuasan siswa, dan loyalitas peserta didik. Literatur-literatur tersebut dianalisis secara kritis untuk menemukan keterkaitan antara teori dan praktik pemasaran internal dalam konteks lembaga pendidikan, baik formal maupun nonformal. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*), dengan cara mengidentifikasi, memilah, dan mensintesis informasi dari sumber-sumber yang telah dikumpulkan. Analisis ini bertujuan untuk mengungkap konsep, pendekatan, dan strategi manajemen pemasaran internal yang terbukti mampu meningkatkan kepuasan serta mempertahankan siswa sebagai peserta didik dalam jangka panjang. Data yang diperoleh disusun dalam kategori-kategori tematik, seperti strategi internal branding, komunikasi organisasi, pelatihan staf, dan budaya layanan.

Penelitian ini tidak berupaya memberikan generalisasi empiris, tetapi lebih menekankan pada pemahaman mendalam mengenai hubungan teoritis antara variabel-variabel utama. Validitas kajian dijaga melalui pemilihan literatur yang kredibel dan mutakhir, serta melalui penilaian komparatif terhadap berbagai temuan dari sumber yang berbeda. Dengan pendekatan ini, diharapkan studi ini mampu memberikan kontribusi teoritis yang bermanfaat bagi pengembangan manajemen pendidikan, khususnya dalam konteks pemasaran internal sebagai strategi peningkatan mutu layanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Internal dalam Membangun Budaya Layanan Pendidikan

Salah satu temuan utama dalam literatur menyebutkan bahwa keberhasilan suatu lembaga pendidikan dalam mempertahankan siswa sangat erat kaitannya dengan bagaimana organisasi tersebut membangun budaya layanan internal yang kuat (Afkarina, 2018). Strategi pemasaran internal berfungsi sebagai fondasi budaya tersebut, dengan menempatkan setiap komponen organisasi guru, staf, kepala sekolah sebagai agen yang bertanggung jawab atas kepuasan siswa. Budaya ini tidak muncul secara spontan, melainkan dibentuk melalui pendekatan manajerial yang sistematis, meliputi komunikasi terbuka, pelatihan, serta kepemimpinan yang visioner dan melayani.

Dalam banyak kajian, pemasaran internal dianggap sebagai pendekatan manajemen strategis yang bertujuan menumbuhkan rasa memiliki terhadap visi dan misi sekolah. Jika guru dan staf merasa dihargai dan dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan, mereka akan cenderung memberikan pelayanan terbaik kepada siswa (Salma & Rizky, 2024). Hal ini menegaskan bahwa pemasaran internal bukan hanya tentang memperbaiki kinerja individu, tetapi membangun sinergi kolektif yang berorientasi pada mutu layanan.

Sebuah studi oleh (Ahmed & Rafiq, 2003) mengemukakan bahwa budaya organisasi yang kuat mampu meningkatkan motivasi karyawan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam konteks sekolah, guru dan karyawan administrasi yang memahami nilai-nilai organisasi secara mendalam akan menciptakan suasana belajar yang lebih kondusif, hangat, dan mendukung proses pembelajaran yang bermakna. Efek langsung dari budaya layanan ini adalah meningkatnya kepuasan siswa yang merasakan kenyamanan dalam proses interaksi akademik maupun non-akademik.

Strategi internal branding menjadi salah satu bagian penting dalam pemasaran internal yang efektif. Internal branding adalah proses menyampaikan dan menanamkan nilai-nilai lembaga pendidikan kepada para tenaga pendidik dan staf agar mereka menjadi perpanjangan tangan dari citra positif sekolah itu sendiri. Jika setiap elemen internal memahami dan mempraktikkan nilai inti lembaga, maka konsistensi dalam layanan dapat tercapai, yang pada akhirnya membentuk persepsi positif dari siswa dan orang tua mereka. Dalam praktiknya, sekolah-sekolah yang berhasil menerapkan strategi pemasaran internal secara konsisten menunjukkan tingkat partisipasi siswa yang lebih tinggi dalam kegiatan belajar-mengajar dan kegiatan sekolah lainnya. Ketika budaya layanan dibentuk dengan baik, siswa akan merasa lebih terlibat dan dihargai, yang

merupakan faktor penting dalam meningkatkan retensi. Retensi tidak hanya tentang mencegah siswa keluar, tetapi juga tentang membuat mereka ingin tetap menjadi bagian dari komunitas pendidikan tersebut.

Literatur lain juga menyoroti pentingnya keselarasan antara nilai organisasi dengan perilaku staf. Ketika ada kesenjangan antara nilai yang diiklankan sekolah dan perilaku nyata staf atau guru, maka siswa akan kehilangan kepercayaan (Sudirjo et al., 2023). Oleh karena itu, pemasaran internal perlu dikawal secara ketat agar nilai-nilai institusi diinternalisasi dan direfleksikan dalam perilaku sehari-hari. Budaya layanan hanya bisa hidup bila didukung oleh konsistensi antara kata dan tindakan. Strategi pemasaran internal dalam membentuk budaya layanan pendidikan bukan hanya bermanfaat bagi kepuasan siswa, tetapi juga meningkatkan reputasi institusi. Ketika siswa merasa puas dan nyaman, mereka cenderung menjadi duta informal yang merekomendasikan sekolah kepada lingkungan sekitarnya. Dalam jangka panjang, ini menjadi kekuatan pemasaran organik yang sulit ditandingi oleh promosi eksternal biasa.

Peningkatan Kepuasan Siswa melalui Pelatihan dan Pemberdayaan Guru

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa salah satu unsur terpenting dalam pemasaran internal adalah pengembangan sumber daya manusia (SDM), terutama guru sebagai ujung tombak pendidikan. Kepuasan siswa sangat dipengaruhi oleh kemampuan guru dalam menyampaikan materi, membimbing secara personal, dan menciptakan hubungan emosional yang sehat (Wahyudi, 2016). Oleh karena itu, pelatihan guru secara berkala harus menjadi prioritas dalam strategi pemasaran internal yang komprehensif.

Guru yang diberdayakan dengan baik akan lebih percaya diri dan kompeten dalam menjalankan tugasnya. Pemberdayaan ini mencakup peningkatan kapasitas dalam metodologi pembelajaran, penguasaan teknologi pendidikan, serta kemampuan komunikasi interpersonal. Ketika guru merasa difasilitasi dan dihargai, mereka akan lebih termotivasi untuk menciptakan suasana kelas yang mendukung tumbuhnya kepuasan belajar siswa. Dalam konteks pemasaran internal, pelatihan guru bukan hanya soal peningkatan pengetahuan, tetapi juga sebagai bentuk investasi dalam menciptakan pengalaman belajar yang bermakna. Ketika guru dilibatkan dalam kegiatan pengembangan profesional yang sesuai dengan kebutuhan mereka, maka proses pembelajaran akan menjadi lebih dinamis dan relevan bagi siswa. Hal ini berkontribusi langsung terhadap kepuasan siswa karena mereka merasakan kualitas pengajaran yang meningkat.

Kajian dari (Wijaya, 2022) menunjukkan bahwa program pelatihan guru yang dikaitkan dengan visi dan misi sekolah menghasilkan output yang lebih efektif. Pelatihan ini mendorong guru untuk melihat dirinya sebagai bagian penting dari sistem layanan, bukan sekadar pengajar materi. Perspektif ini penting dalam pemasaran internal karena guru menjadi jembatan utama antara manajemen dan siswa dalam proses pelayanan pendidikan. Selain pelatihan, sistem penghargaan (*reward system*) juga menjadi instrumen penting dalam meningkatkan motivasi guru. Pemasaran internal yang berhasil selalu mengapresiasi kontribusi guru dalam bentuk penghargaan, pengakuan, atau insentif. Ketika guru merasa dihargai, mereka akan berusaha mempertahankan kualitas interaksi dengan siswa, yang berujung pada meningkatnya kepuasan siswa terhadap proses pendidikan secara keseluruhan.

Studi yang dilakukan oleh (Reichheld & Sasser, 1990) dalam konteks organisasi jasa menegaskan bahwa karyawan yang puas akan menciptakan pelanggan yang puas. Hal ini berlaku juga di dunia pendidikan. Guru yang bahagia dan merasa dihargai akan memancarkan energi positif dalam kelas, dan siswa sebagai pelanggan akan merespons dengan rasa nyaman, aman, dan antusias terhadap pembelajaran. Maka, hubungan antara guru dan siswa merupakan indikator penting dari keberhasilan strategi pemasaran internal. Dengan demikian, pemasaran internal yang berfokus pada pemberdayaan guru menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan siswa. Guru bukan hanya pelaksana kurikulum, tetapi juga agen layanan yang membawa citra dan nilai sekolah. Ketika manajemen memberikan perhatian dan pengembangan kepada guru, maka hasil akhirnya akan dirasakan langsung oleh siswa melalui peningkatan kualitas pengalaman belajar.

Retensi Siswa sebagai Hasil dari Sinergi Layanan dan Komunikasi Internal

Salah satu tujuan akhir dari pemasaran internal adalah terciptanya retensi siswa, yaitu kemampuan lembaga pendidikan untuk mempertahankan peserta didik dalam jangka panjang. Retensi siswa merupakan indikator keberhasilan dari seluruh proses layanan yang diberikan sekolah. Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh (Putranto, 2015) siswa cenderung bertahan apabila mereka merasa dihargai, dilibatkan, dan mendapatkan pelayanan pendidikan yang sesuai dengan harapan mereka dan orang tua. Komunikasi internal yang efektif menjadi faktor pendukung utama dalam menciptakan retensi. Sekolah yang memiliki sistem komunikasi dua arah antara guru, staf, siswa, dan manajemen akan lebih cepat merespons masalah, keluhan, maupun aspirasi siswa. Hal ini mencegah munculnya ketidakpuasan yang berlarut-larut dan menurunkan risiko perpindahan siswa ke lembaga lain.

Dalam strategi pemasaran internal, informasi tidak hanya mengalir dari atas ke bawah, tetapi juga sebaliknya. Siswa perlu merasa bahwa suara mereka didengar dan dihargai. Banyak penelitian menyebutkan bahwa retensi siswa meningkat signifikan di sekolah yang menyediakan ruang partisipasi seperti forum siswa, survei kepuasan, dan konsultasi berkala. Ketika siswa merasa menjadi bagian dari sistem, loyalitas mereka terhadap sekolah pun tumbuh.

Layanan konseling dan bimbingan yang proaktif juga berperan dalam retensi siswa. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Madoni & Mardiyah, 2021) disebutkan bahwa siswa yang mendapat perhatian secara emosional cenderung memiliki daya tahan tinggi terhadap tekanan akademik maupun sosial. Oleh karena itu, manajemen perlu memastikan bahwa layanan non-akademik ini menjadi bagian dari strategi pemasaran internal yang menyeluruh. Keterlibatan orang tua juga menjadi kunci dalam membentuk retensi siswa. Pemasaran internal yang efektif mengajak semua elemen, termasuk wali siswa, untuk bersama-sama mendukung pencapaian tujuan pendidikan. Ketika orang tua merasa terlibat dan mendapat informasi yang jelas, mereka akan menjadi mitra aktif dalam mempertahankan anaknya tetap belajar di sekolah tersebut.

Literasi teknologi juga menjadi bagian penting dalam pemasaran internal yang modern. Sistem informasi sekolah yang transparan dan mudah diakses oleh siswa dan orang tua menciptakan rasa percaya dan kenyamanan. Sekolah yang mengelola informasi dengan baik akan dianggap lebih profesional, dan ini menjadi daya tarik retensi siswa jangka panjang di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin terbuka.

Retensi siswa bukanlah hasil dari satu faktor tunggal, melainkan akumulasi dari berbagai pengalaman positif yang dibangun melalui strategi pemasaran internal yang konsisten dan terintegrasi. Oleh karena itu, sekolah perlu merancang sistem layanan yang menyeluruh dan komunikatif, tidak hanya untuk menarik siswa baru, tetapi terutama untuk mempertahankan siswa lama agar tetap setia dan bangga menjadi bagian dari lembaga tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran internal memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan retensi siswa di lembaga pendidikan. Pemasaran internal tidak hanya berfokus pada aspek eksternal atau promosi lembaga, tetapi lebih pada pengelolaan dan pemberdayaan seluruh elemen internal, terutama guru dan staf pendidikan, untuk menciptakan lingkungan yang mendukung dan berkualitas bagi siswa. Dengan strategi yang tepat, pemasaran internal dapat menghasilkan

peningkatan komunikasi, keterlibatan, dan kolaborasi yang positif antara seluruh komponen di lembaga pendidikan. Pemasaran internal bukan hanya merupakan strategi pemasaran biasa, tetapi sebuah pendekatan holistik yang melibatkan seluruh unsur lembaga untuk menciptakan pengalaman pendidikan yang berkualitas. Dengan adanya pemasaran internal yang efektif, lembaga pendidikan akan dapat mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dari siswa dan meningkatkan tingkat retensi secara signifikan, yang pada akhirnya mendukung pencapaian tujuan jangka panjang lembaga pendidikan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Jurnal Edumaspul*, 6(1), 974–980.
- Afkarina, N. I. (2018). Strategi komunikasi humas dalam membentuk public opinion lembaga pendidikan. *Idaarah*, 2(1), 50–63.
- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1177–1186.
- Helmi, S. (2022). *Urgensi Pemasaran Internal Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Internal*. Jejak Pustaka.
- Hidayatillah, S., Tunaza, S. N., & Afandi, F. A. (2022). Tingkat kepuasan siswa sma terhadap pembelajaran kimia secara daring pada materi termokimia. *Jurnal Pendidikan*, 23(1), 53–63.
- Iswahyudi, M. S., Irianto, I., Salong, A., Nurhasanah, N., Leuwol, F. S., Januaripin, M., & Harefa, E. (2023). *Kebijakan dan inovasi pendidikan: Arah pendidikan di masa depan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Laurillard, D., Charlton, P., Craft, B., Dimakopoulos, D., Ljubojevic, D., Magoulas, G., Masterman, E., Pujadas, R., Whitley, E. A., & Whittlestone, K. (2013). A constructionist learning environment for teachers to model learning designs. *Journal of Computer Assisted Learning*, 29(1), 15–30.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia.
- Madoni, E. R., & Mardiyah, A. (2021). Determinasi Religiusitas, Kecerdasan Emosional, dan Dukungan Sosial terhadap Kecemasan Akademik Siswa. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 4(1), 1–10.
- Oliver, J. E., & Rahn, W. M. (2016). Rise of the Trumpenvolk: Populism in the 2016 Election. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*,

667(1), 189–206.

- Putranto, B. (2015). *Tips Menangani Siswa yang Membutuhkan Perhatian Khusus: Ragam Sifat dan Karakter Murid "Spesial" dan Cara Penanganannya*. Diva Press.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defeofions: Quoliiy comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Salma, C. D., & Rizky, M. C. (2024). Strategi Manajemen Unggul Dalam Mengelola Human Capital Management Untuk Meningkatkan Kinerja Pendidikan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(3), 55–69.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sudirjo, F., Jauhar, N., Nurchayati, N., Ashari, A., Sari, H., Siagawati, M., Anis Anshari, M., Herdiansyah, D., Supyansuri, C., & Idrus, I. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*.
- Wahyudi, K. (2016). Manajemen pemasaran pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman*, 4(2), 99–116.
- Wijaya, D. (2022). *Pemasaran jasa pendidikan*. Bumi Aksara.