I M E J
Innovations in Multidisciplinary Education Journal
Vol. 3, No. 2, November 2026, page: 148-156
E-ISSN: 3064-0180

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kuantitas Animo Masyarakat di MTs Muallimin

Irham Fauza Damanik[a,1], Rizki Akmalia[b,2], Siti Rukhaiyah[c,3]
[a,b,c]*Universitas Alwashliyah Medan, Jl. Sisingamangaraja, Harjosari I, Medan Amplas, Medan City, North Sumatra*
[1]*irhamdamanik04@gmail.com;* [2]*rizki.akmalia@gmail.com;* [3]*sitirukhaiyah22@gmail.com*
*Corresponding Author: *irhamdamanik04@gmail.com*

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima: 12 Agustus 2026
Direvisi: 20 September 2026
Disetujui: 28 Oktober 2026
Tersedia Daring: 1 November 2026

Kata Kunci:
Customer Relationship Management
Pemasaran Jasa Pendidikan
Kuantitas Animo Masyarakat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam pemasaran jasa pendidikan di MTs Muallimin. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Customer Relationship Management (CRM) di MTs Muallimin telah dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan, komunikasi yang efektif dengan orang tua peserta didik dan masyarakat, pemanfaatan media digital sebagai sarana penyampaian informasi, serta penyelenggaraan berbagai program yang melibatkan masyarakat. Faktor pendukung implementasi CRM meliputi komitmen kepala madrasah dan seluruh tenaga pendidik dalam memberikan pelayanan prima, komunikasi yang baik, pemanfaatan media digital, budaya kerja sama, serta citra positif madrasah di masyarakat. Sementara itu, faktor penghambat meliputi keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan CRM, belum optimalnya pemanfaatan teknologi informasi secara terintegrasi, keterbatasan sarana pendukung, tingkat partisipasi masyarakat yang beragam, serta persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat.

Keywords:
Customer Relationship Management
Marketing of Educational Services
Level of Interest Community

ABSTRACT

This study aims to examine the implementation of Customer Relationship Management (CRM) in the marketing of educational services at MTs Muallimin. Using a qualitative approach with a descriptive qualitative research design, data were collected through interviews, observations, and documentation. The results show that Customer Relationship Management (CRM) at MTs Muallimin has been implemented through improved service quality, effective communication with students' parents and the community, the use of digital media as a means of conveying information, and the organization of various community-involvement programs. Factors supporting the implementation of CRM include the commitment of the madrasah principal and all teaching staff to providing excellent service, good communication, the use of digital media, a culture of cooperation, and the madrasah's positive image in the community. Meanwhile, inhibiting factors include limited human resources for CRM management, the suboptimal integrated use of information technology, limited supporting facilities, varying levels of community participation, and increasingly intense competition among educational institutions.

©2026, Irham Fauza Damanik, Rizki Akmalia, Siti Rukhaiyah
This is an open access article under CC BY-SA license

I M E J
Innovations in Multidisciplinary Education Journal
Vol. 3, No. 2, November 2026, page: 148-156
E-ISSN: 3064-0180

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia pendidikan pada era globalisasi mengalami perubahan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi informasi, dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan pendidikan yang berkualitas. Pendidikan tidak lagi dipandang hanya sebagai proses transfer ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai suatu layanan yang harus mampu memenuhi harapan masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan. Kondisi tersebut menyebabkan lembaga pendidikan dituntut untuk terus melakukan berbagai inovasi dalam meningkatkan mutu layanan agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi antara sekolah negeri dan swasta, tetapi juga antar lembaga pendidikan yang memiliki karakteristik, visi, dan program unggulan yang berbeda-beda (Kotler, 2009).

Persaingan yang semakin kompetitif tersebut memberikan konsekuensi bahwa setiap lembaga pendidikan harus mampu menunjukkan keunggulan yang dimiliki agar memperoleh kepercayaan masyarakat. Kepercayaan masyarakat menjadi salah satu faktor yang menentukan keberlangsungan suatu lembaga pendidikan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat, semakin besar pula peluang lembaga pendidikan memperoleh peserta didik baru serta mempertahankan keberlangsungan proses pendidikan. Sebaliknya, apabila lembaga pendidikan tidak mampu membangun kepercayaan masyarakat, maka minat masyarakat untuk memilih lembaga tersebut akan mengalami penurunan (David, 2012).

Perubahan perilaku masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Pada masa lalu, masyarakat cenderung memilih sekolah berdasarkan kedekatan lokasi atau faktor biaya. Namun saat ini, masyarakat lebih kritis dalam mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menentukan pilihan (Buchari, 2008). Orang tua memperhatikan kualitas pembelajaran, kompetensi guru, fasilitas pendidikan, prestasi akademik maupun nonakademik, lingkungan sekolah, pelayanan administrasi, pembinaan karakter, hingga komunikasi yang dibangun oleh sekolah kepada orang tua. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan pilihan masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan (Tjiptono, 2019).

Selain itu, perkembangan teknologi digital turut mengubah pola komunikasi antara lembaga pendidikan dengan masyarakat. Informasi mengenai suatu sekolah dapat diperoleh dengan mudah melalui media sosial, website resmi sekolah, platform digital, maupun rekomendasi dari alumni dan orang tua peserta didik. Informasi yang tersebar dengan cepat tersebut dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap citra lembaga pendidikan (Rambat, 2018). Oleh karena itu, setiap lembaga pendidikan dituntut mampu membangun komunikasi yang terbuka, transparan, responsif, serta berorientasi pada pelayanan sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan masyarakat.

Dalam kondisi demikian, lembaga pendidikan tidak cukup hanya mengandalkan kualitas pembelajaran di dalam kelas. Lembaga pendidikan juga harus memiliki strategi dalam memperkenalkan program-program unggulan yang dimiliki kepada masyarakat secara efektif (Buchari, 2018). Strategi tersebut diperlukan agar masyarakat memperoleh informasi yang lengkap mengenai visi, misi, tujuan, prestasi, serta berbagai layanan yang diberikan oleh sekolah. Dengan demikian, masyarakat memiliki keyakinan bahwa lembaga pendidikan tersebut mampu memberikan layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan peserta didik (Muhaimin, 2012).

Pemasaran jasa pendidikan menjadi salah satu aspek penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan modern. Berbeda dengan pemasaran produk pada sektor bisnis, pemasaran jasa pendidikan lebih menekankan pada pembangunan kepercayaan, kepuasan, dan hubungan jangka panjang dengan masyarakat (Nanang, 2017). Pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik baru, tetapi juga berorientasi pada

I M E J
Innovations in Multidisciplinary Education Journal
Vol. 3, No. 2, November 2026, page: 148-156
E-ISSN: 3064-0180

pembentukan citra positif lembaga melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada seluruh pemangku kepentingan (Zainal,2014).

Pemasaran jasa pendidikan merupakan proses yang melibatkan kegiatan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi berbagai program yang bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap layanan pendidikan (Dyche, 2002). Dalam proses tersebut, sekolah harus mampu mengenali kebutuhan masyarakat, memahami harapan orang tua, memberikan pelayanan yang memuaskan, serta menjalin hubungan yang harmonis dengan seluruh pihak yang berkepentingan. Apabila seluruh proses tersebut dilakukan secara konsisten, maka loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan akan semakin meningkat (Francis, 2019).

Dalam perspektif manajemen pendidikan, pemasaran jasa pendidikan tidak lagi dipahami sebagai kegiatan promosi semata. Promosi hanyalah salah satu bagian dari keseluruhan strategi pemasaran. Pemasaran jasa pendidikan mencakup kualitas layanan akademik, pelayanan administrasi, komunikasi dengan orang tua, pengelolaan keluhan masyarakat, pelayanan informasi, serta upaya mempertahankan hubungan baik dengan alumni maupun calon peserta didik. Seluruh aspek tersebut saling berkaitan dalam membangun citra positif lembaga pendidikan (Adrian,2013).

Lembaga pendidikan Islam memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan lembaga pendidikan pada umumnya. Selain memberikan layanan pendidikan formal, lembaga pendidikan Islam juga memiliki tanggung jawab dalam menanamkan nilai-nilai keislaman, membentuk akhlak mulia, mengembangkan karakter religius, serta membangun budaya Islami di lingkungan sekolah (Kotler, 2018). Oleh karena itu, strategi pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan Islam tidak hanya berorientasi pada pencapaian jumlah peserta didik, tetapi juga pada penyampaian nilai-nilai pendidikan Islam kepada masyarakat. Masyarakat yang memilih lembaga pendidikan Islam umumnya memiliki harapan agar anak-anak mereka memperoleh keseimbangan antara pendidikan umum dan pendidikan agama. Harapan tersebut menjadi tantangan bagi lembaga pendidikan Islam untuk mampu menunjukkan kualitas layanan yang unggul sehingga mampu memenuhi ekspektasi masyarakat. Keberhasilan lembaga pendidikan Islam dalam memenuhi harapan tersebut akan berdampak pada meningkatnya citra positif lembaga serta bertambahnya kepercayaan masyarakat (Lovelock, 2016).

Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat berbagai permasalahan yang dihadapi oleh lembaga pendidikan dalam membangun hubungan dengan masyarakat. Beberapa sekolah masih berfokus pada kegiatan promosi ketika penerimaan peserta didik baru, sedangkan komunikasi dengan orang tua, alumni, maupun masyarakat setelah proses penerimaan peserta didik belum dikelola secara optimal (Sangadji, 2013). Kondisi tersebut menyebabkan hubungan antara sekolah dan masyarakat bersifat jangka pendek sehingga belum mampu menciptakan loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Selain itu, pengelolaan data orang tua, alumni, serta calon peserta didik pada sebagian lembaga pendidikan masih dilakukan secara sederhana sehingga informasi yang dimiliki belum dimanfaatkan secara maksimal dalam mendukung strategi pemasaran jasa pendidikan. Padahal, informasi tersebut dapat menjadi dasar bagi sekolah dalam menyusun program pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Peppers, 2011).

Permasalahan lainnya adalah belum optimalnya pemanfaatan teknologi informasi sebagai media komunikasi antara sekolah dengan masyarakat. Sebagian lembaga pendidikan masih menggunakan pola komunikasi konvensional sehingga penyampaian informasi kurang efektif (Buchari, 2008). Akibatnya, masyarakat sering kali tidak memperoleh informasi secara cepat mengenai berbagai program sekolah, prestasi peserta didik, maupun kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan (Danid, 2012). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran jasa pendidikan sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam

I M E J
Innovations in Multidisciplinary Education Journal
Vol. 3, No. 2, November 2026, page: 148-156
E-ISSN: 3064-0180

membangun hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat. Hubungan tersebut harus dibangun berdasarkan kepercayaan, komunikasi yang efektif, pelayanan yang berkualitas, serta komitmen lembaga dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Tjipto, 2019).

Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk membangun hubungan tersebut adalah Customer Relationship Management (CRM). Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu pendekatan manajemen yang menitikberatkan pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas, komunikasi yang intensif, pemanfaatan teknologi informasi, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam dunia bisnis, Customer Relationship Management (CRM) telah terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan organisasi. Konsep Customer Relationship Management (CRM) kemudian berkembang dan mulai diterapkan pada sektor pendidikan. Dalam konteks pendidikan, pelanggan tidak hanya dipahami sebagai peserta didik, tetapi juga orang tua, alumni, calon peserta didik, pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat luas. (Syafaruddin, 2015).

MTs Muallimin merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan pendidikan di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif. Sebagai lembaga pendidikan Islam, MTs Muallimin tidak hanya bertanggung jawab menghasilkan lulusan yang unggul secara akademik, tetapi juga membentuk peserta didik yang memiliki karakter Islami, akhlak mulia, serta mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Dalam menjalankan fungsinya, MTs Muallimin memerlukan strategi pemasaran jasa pendidikan yang mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat. Hubungan tersebut tidak hanya dilakukan melalui kegiatan promosi, tetapi juga melalui pelayanan yang berkualitas, komunikasi yang berkesinambungan dengan orang tua, pemanfaatan media digital, keterlibatan alumni, serta penyelenggaraan berbagai program yang mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa Customer Relationship Management (CRM) tidak hanya menjadi strategi untuk memperoleh peserta didik baru, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara lembaga pendidikan dengan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Muallimin" penting dilakukan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana Customer Relationship Management (CRM) diterapkan dalam praktik pengelolaan pemasaran jasa pendidikan serta bagaimana perannya dalam meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, di mana peneliti mengamati langsung kondisi di lapangan dan melibatkan informan untuk memberikan informasi yang mencerminkan keadaan alami tanpa adanya intervensi dari pihak lain. Peneliti fokus pada pengamatan terhadap situasi. Dalam penelitian ini, peneliti berinteraksi langsung dengan subjek untuk memahami fenomena secara lebih akurat dan tepat. Data yang dikumpulkan berupa gambar dan kata-kata yang digunakan untuk menggambarkan aspek-aspek terkait manajemen kurikulum merdeka dalam usaha peningkatan mutu pendidikan di sekolah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri atas dua jenis yaitu sumber data primer yang meliputi kepala madrasah, pihak yang menangani pemasaran, serta guru atau staf yang terlibat dalam kegiatan pemasaran jasa Pendidikan. Sedangkan sumber data sekunder meliputi penelusuran dokumen organisasi, meliputi profil madrasah, laporan statistik pendaftaran siswa baru (PPDB) periode , struktur organisasi, serta jejak komunikasi

I M E J
Innovations in Multidisciplinary Education Journal
Vol. 3, No. 2, November 2026, page: 148-156
E-ISSN: 3064-0180

digital di media sosial madrasah.di MTs Muallimin, Untuk memperoleh data yang komprehensif dan valid, peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Sejalan dengan hal itu, peneliti menggunakan model analisis data dari Miles, Huberman, dan Saldana yang terdiri dari kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Guna menjamin validitas hasil penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik,

3. Hasil dan Pembahasan

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam pemasaran jasa pendidikan di MTs Muallimin

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam pemasaran jasa pendidikan di MTs Muallimin merupakan salah satu strategi yang diterapkan untuk membangun hubungan yang baik antara madrasah dengan seluruh pelanggan pendidikan, baik peserta didik, orang tua, alumni, maupun masyarakat (Buttle, 2019:110). Dalam era persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif, keberhasilan sebuah madrasah tidak hanya ditentukan oleh kualitas proses pembelajaran, tetapi juga oleh kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang berkualitas serta membangun hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan. Penerapan CRM menjadi salah satu strategi yang penting dalam meningkatkan daya saing sekaligus mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan (Kotler, 2009,90-99).

Secara konseptual, Customer Relationship Management merupakan strategi yang bertujuan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui pemberian layanan yang berkualitas, komunikasi yang efektif, serta pemenuhan kebutuhan pelanggan secara optimal. Dalam konteks lembaga pendidikan, pelanggan tidak hanya dipahami sebagai peserta didik yang menerima layanan pendidikan, tetapi juga orang tua, alumni, calon peserta didik, serta masyarakat yang memiliki keterkaitan dengan keberlangsungan lembaga pendidikan. Dengan demikian, implementasi CRM di MTs Muallimin tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik baru, tetapi juga diarahkan untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah.

Secara keseluruhan, implementasi Customer Relationship Management dalam pemasaran jasa pendidikan di MTs Muallimin menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran jasa pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kegiatan promosi, tetapi juga oleh kemampuan madrasah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang berkualitas, pemanfaatan teknologi informasi, peningkatan kepuasan pelanggan, serta pembentukan loyalitas masyarakat, MTs Muallimin mampu memperkuat citra lembaga dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan pendidikan yang diberikan.

Faktor pendukung dan faktor penghambat dalam implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada pemasaran jasa pendidikan di MTs Muallimin

Salah satu faktor yang mendukung implementasi CRM di MTs Muallimin adalah adanya komitmen seluruh warga madrasah dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada peserta didik dan orang tua. Komitmen tersebut tercermin dalam upaya memberikan pelayanan administrasi yang cepat, komunikasi yang santun, serta kesiapan guru dan tenaga kependidikan dalam membantu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan (Kotler, 2009:101).

Faktor pendukung berikutnya adalah adanya komunikasi yang efektif antara madrasah dengan orang tua peserta didik. Komunikasi merupakan komponen utama dalam CRM karena menjadi media untuk membangun hubungan yang harmonis antara lembaga pendidikan

I M E J
Innovations in Multidisciplinary Education Journal
Vol. 3, No. 2, November 2026, page: 148-156
E-ISSN: 3064-0180

dengan pelanggan. Melalui komunikasi yang berlangsung secara terbuka, berbagai informasi mengenai kegiatan akademik, perkembangan peserta didik, maupun program-program madrasah dapat disampaikan secara cepat dan tepat sehingga meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap lembaga. Selain komunikasi, pemanfaatan media digital juga menjadi faktor pendukung dalam implementasi CRM. Di era digital, berbagai media komunikasi seperti WhatsApp, media sosial, dan website sekolah dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat. Pemanfaatan teknologi tersebut memungkinkan madrasah menjalin komunikasi yang lebih intensif dengan orang tua dan calon peserta didik sehingga hubungan yang telah terbangun dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

Di samping berbagai faktor pendukung, implementasi CRM di MTs Muallimin juga menghadapi beberapa hambatan yang dapat memengaruhi efektivitas pelaksanaannya. Salah satu faktor penghambat adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam memahami konsep dan penerapan CRM secara menyeluruh. Tidak semua guru maupun tenaga kependidikan memiliki kompetensi yang sama dalam memberikan pelayanan yang berorientasi pada pelanggan sehingga kualitas pelayanan yang diberikan terkadang belum sepenuhnya optimal. Hambatan berikutnya adalah keterbatasan sarana dan prasarana pendukung implementasi CRM. Dalam pelaksanaannya, CRM membutuhkan dukungan perangkat teknologi, jaringan internet yang memadai, serta sistem informasi yang mampu mengintegrasikan seluruh data pelanggan pendidikan. Apabila fasilitas tersebut belum tersedia secara optimal, maka efektivitas pelaksanaan CRM akan mengalami berbagai kendala. Selain faktor internal, terdapat pula faktor eksternal berupa meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan. Banyak sekolah menawarkan berbagai program unggulan, fasilitas yang lebih modern, serta strategi promosi yang lebih inovatif. Kondisi tersebut menuntut MTs Muallimin untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat. Persaingan yang semakin ketat menjadikan lembaga pendidikan harus lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan serta mampu memberikan pelayanan yang memiliki nilai tambah dibandingkan lembaga lainnya (Tjiptono, 2019: 428–435).

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat dipahami bahwa implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada pemasaran jasa pendidikan di MTs Muallimin dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung meliputi komitmen sumber daya manusia, kualitas pelayanan, komunikasi yang efektif, dukungan kepemimpinan, pemanfaatan media digital, budaya kerja sama, dan citra positif madrasah. Sementara itu, faktor penghambat meliputi keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, belum optimalnya pemanfaatan teknologi informasi, keterbatasan sarana dan prasarana, meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan, rendahnya partisipasi sebagian masyarakat, serta perubahan kebutuhan pelanggan pendidikan. Oleh karena itu, MTs Muallimin perlu terus melakukan evaluasi dan pengembangan strategi CRM agar mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat serta meningkatkan daya saing lembaga pendidikan secara berkelanjutan.

Dampak implementasi Customer Relationship Management (CRM) terhadap peningkatan kuantitas animo masyarakat di MTs Muallimin

Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada pemasaran jasa pendidikan di MTs Muallimin memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan kuantitas animo masyarakat. Penerapan CRM yang berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan, komunikasi yang efektif, serta pembinaan hubungan yang berkelanjutan dengan peserta didik, orang tua, alumni, dan masyarakat mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting yang mendorong masyarakat untuk memilih MTs Muallimin sebagai lembaga pendidikan bagi putra-putrinya. Dalam pemasaran jasa pendidikan, keberhasilan tidak hanya diukur dari banyaknya kegiatan

I M E J
Innovations in Multidisciplinary Education Journal
Vol. 3, No. 2, November 2026, page: 148-156
E-ISSN: 3064-0180

promosi yang dilakukan, tetapi juga dari kemampuan lembaga dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga tercipta kepuasan dan loyalitas.

Penerapan CRM juga berdampak pada terbentuknya citra positif madrasah di tengah masyarakat. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional serta penyampaian informasi yang terbuka mengenai program pendidikan, prestasi peserta didik, dan kegiatan madrasah mampu meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan. Citra yang baik tersebut secara tidak langsung menjadi media promosi yang efektif karena masyarakat cenderung lebih percaya kepada lembaga pendidikan yang memiliki reputasi baik. Menurut Kotler dan Keller (2009, 44-66), kepuasan pelanggan akan mendorong terciptanya loyalitas dan rekomendasi kepada pelanggan lainnya (word of mouth), sehingga organisasi memperoleh pelanggan baru tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

Selain itu, implementasi CRM mampu meningkatkan loyalitas orang tua peserta didik terhadap MTs Muallimin. Orang tua yang merasa puas dengan pelayanan dan perhatian yang diberikan oleh madrasah akan mempertahankan kepercayaannya serta memberikan rekomendasi kepada keluarga maupun masyarakat di lingkungan sekitarnya. Rekomendasi tersebut menjadi salah satu bentuk promosi yang efektif dalam pemasaran jasa pendidikan karena didasarkan pada pengalaman nyata pelanggan. Semakin banyak masyarakat yang memperoleh informasi positif mengenai MTs Muallimin, maka semakin besar pula minat masyarakat untuk mendaftarkan anaknya ke madrasah tersebut.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada pemasaran jasa pendidikan di MTs Muallimin telah dilaksanakan melalui berbagai strategi, seperti peningkatan kualitas pelayanan kepada peserta didik dan orang tua, membangun komunikasi yang efektif melalui media digital maupun komunikasi langsung, penyelenggaraan berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat, serta penyampaian informasi mengenai program dan prestasi madrasah secara berkelanjutan.

Faktor pendukung dan faktor penghambat implementasi Customer Relationship Management (CRM) di MTs Muallimin terdiri atas beberapa aspek. Faktor pendukung meliputi komitmen kepala madrasah dan seluruh tenaga pendidik dalam memberikan pelayanan prima, komunikasi yang baik dengan orang tua, pemanfaatan media digital, budaya kerja sama, serta citra positif madrasah di masyarakat. Adapun faktor penghambat meliputi keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan CRM, belum optimalnya pemanfaatan teknologi informasi secara terintegrasi, keterbatasan sarana pendukung, tingkat partisipasi masyarakat yang beragam, serta persaingan yang semakin ketat antar lembaga Pendidikan.

Dampak implementasi Customer Relationship Management (CRM) terhadap peningkatan kuantitas animo masyarakat di MTs Muallimin menunjukkan hasil yang positif. Penerapan CRM mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan masyarakat terhadap layanan pendidikan yang diberikan madrasah, memperkuat citra positif lembaga, meningkatkan loyalitas orang tua peserta didik, serta mendorong promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Dampak tersebut berkontribusi terhadap meningkatnya minat masyarakat untuk memilih MTs Muallimin sebagai lembaga pendidikan, sehingga memperkuat daya saing madrasah dalam menarik calon peserta didik baru.

5. Daftar Pustaka

Adrian, P., dan Frow, P. (2013). Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM, Cambridge: Cambridge University Press.

Alma, B., dan Hurriyati, R. (2008). Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Bandung: Alfabeta.

Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.

Buttle, F., dan Maklan, S. (2019). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies, 3rd ed. London: Routledge.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Dyche, J., (2002). The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management, Boston: Addison-Wesley.

Fattah, N. (2017). Landasan Manajemen Pendidikan, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., dan Keller,K.L, (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, 17th ed. Harlow: Pearson Education.

Lovelock, C., dan Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy, 8th ed. Singapore: Pearson.

Lupiyoadi, R. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi, Edisi ke-3, Jakarta: Salemba Empat.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.). Pearson Education.

Muhaimin, (2012). Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah, Jakarta: Kencana.

Mamlukhah, S., & Ni'mah, U. (2022). Implementasi customer relationship management pada lembaga pendidikan Islam. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 7(2), 123–135.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2019). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Munir. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam, 9(1), 45–58.

Putri, A. R., & Fauzan. (2020). Strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam berbasis hubungan dengan masyarakat. Jurnal Manajemen Pendidikan, 5(1), 67–79.

Rahmawati, L., & Hidayat, R. (2021). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Jurnal Administrasi Pendidikan, 28(2), 210–223.

Syafaruddin, (2015). Manajemen Lembaga Pendidikan Islam, Medan: Perdana Publishing.

Sangadji, E.M., dan Sopiah, (2013). Perilaku Konsumen, Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2020). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2017). Strategi pemasaran (4th ed.). Andi Offset.

Peppers, D., dan Rogers, M. (2011). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework, 2nd ed. New Jersey: John Wiley & Sons.

Wijaya, D. (2012). Pemasaran Jasa Pendidikan, Jakarta: Salemba Empat.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Zainal, R.V., dkk., (2014). Islamic Education Management, Jakarta: Rajawali Pers.

Zulaikah, S., Suyadi, & Prasetyo, E. (2024). Pengaruh customer relationship management terhadap minat masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Jurnal Pendidikan Islam Kontemporer, 4(1), 1–15.