

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Tahapan Merumuskan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Menggunakan Analisis Lingkungan

1. Definisi Analisis Lingkungan

Analisis(*analysis*) adalah proses mendeteksi peluang atau ancaman sampai ke pangkalnya. Hal ini juga melibatkan memilah yang utuh untuk mengetahui sifat dasar, fungsi dan hubungannya. Manajemen strategis menghendaki pencarian peluang dan ancaman serta menentukan dari mana datangnya dan apa saja yang akan timbul.¹⁷

Analisis lingkungan adalah suatu proses monitoring terhadap lingkungan organisasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) dan tantangan (*threads*) yang mempengaruhi kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya. Analisis lingkungan merupakan serangkaian gambaran kondisi lingkungan organisasi yang meliputi lingkungan internal dan eksternal lingkungan internal meliputi variabel kekuatan dan kelemahan yang meliputi struktur, budaya dan sumber daya organisasi¹⁸

Dalam manajemen strategi analisis lingkungan merupakan tahapan awal yang digunakan untuk memantau lingkungan lembaga pendidikan. Lingkungan lembaga pendidikan disini mencakup semua faktor baik eksternal atau internal. lembaga yang mempunyai pengaruh terhadap pencapaian tujuan.

¹⁷ Anam Miftakhulhuda dan Diana Elvianita ,Pengantar Manajemen Strategik, (Blitar : Jayapangus press 2018),27.

¹⁸ Penti, Implementasi Manajemen Strategis Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan D MTS Negeri 1 Bandar Lampung (2018), 13.

Hasil dari analisis yang dilakukan akan memberikan gambaran tentang keadaan lembaga pendidikan, seperti gambaran tentang posisi lembaga dalam persaingan. Dengan hasil dari analisis lingkungan lembaga pendidikan dapat menentukan dan menetapkan arah organisasi.¹⁹

2. Urgensi Analisis Lingkungan dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan

Supriyono mengemukakan beberapa alasan penting untuk melakukan diagnosis dan analisis lingkungan, diantaranya adalah: (1) karena lingkungan berubah dengan cepat, diperlukan kegiatan analisis lingkungan untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut. (2) pengelola lembaga pendidikan perlu menyediakan lingkungan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mengancam organisasi dalam mencapai tujuan, serta menilai apakah faktor-faktor tersebut memberikan peluang bagi organisasi dalam mencapai tujuan. (3) organisasi yang secara sistematis melakukan analisis lingkungan cenderung lebih efektif daripada yang tidak melakukannya.²⁰

Dalam pengelolaan atau kegiatan manajemen lembaga pendidikan, hampir setiap bidang garapan manajemen menggunakan teknik analisis lingkungan. Beberapa diantaranya manajemen strategik, manajemen humas, manajemen perubahan, dan manajemen pemasaran. Keseluruhan bidang tersebut para ahli memprioritaskan kegiatan analisis lingkungan sebagai tahap penting yang harus dilaksanakan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam penetapan strategi.

¹⁹ Nazarudin, Manajemen Strategik, (Palembang: Noerfikri Offset 2019),7.

²⁰ Supriyono, Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis, (Yogyakarta: BPFE,1989),68- 69.

Pada bidang pemasaran jasa di lembaga pendidikan menekankan pentingnya mempertimbangkan lingkungan internal dan eksternal organisasi, sebuah topik yang hampir selalu dibahas dalam literatur pemasaran. Setiap pihak yang berpengaruh terhadap organisasi, baik secara internal maupun eksternal, diuraikan secara rinci. Aktivitas pemasaran secara inheren terhubung dengan pihak eksternal, mulai dari segmentasi pasar, branding, positioning, hingga advertising, semua kegiatan ini memerlukan riset atau analisis pasar yang bertujuan untuk memahami perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa. Oleh karena itu, analisis lingkungan pasar menjadi kegiatan yang harus ada dalam manajemen pemasaran.

Bagi lembaga pendidikan, analisis lingkungan dalam ranah pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik sekolah bagi masyarakat. Peran pemasaran dalam lembaga pendidikan kini semakin mendesak, mengingat tingkat persaingan antar lembaga pendidikan saat ini semakin ketat. Untuk itu, memahami kecenderungan konsumen dalam memilih menjadi kunci dalam menyesuaikan strategi pemasaran.²¹

3. Teknik Analisis Lingkungan Lembaga Pendidikan

a. Analisis Lingkungan Eksternal Mikro Lembaga Pendidikan

Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang mencakup kondisi di luar lembaga. Menurut Handoko menyatakan bahwa lingkungan eksternal terdiri dari unsur-unsur diluar perusahaan yang sebagian besar tidak dapat dikendalikan dan berpengaruh dalam pembuatan keputusan

²¹ Nasukah, "Analisis Lingkungan Lembaga Pendidikan Islam", Jurnal Tarbiyatun vol. 2 no 1 (Januari 2017).8.

oleh manajer.²² Sementara pendapat stoner yang dikutip oleh Rusdiana menjelaskan bahwa lingkungan eksternal meliputi semua unsur yang ada di luar lembaga, yang relevan pada kegiatan lembaga itu. Lingkungan mikro merupakan bagian dari lingkungan eksternal yang dapat memberikan dampak secara langsung bagi institusi dalam mencapai tujuan. Lingkungan mikro merupakan lingkungan yang dapat berubah sesuai dengan kondisinya dan menjadi sesuatu yang sering dikenal disetiap organisasi.²³

Menurut pendapat Evans yang dikutip oleh Nasukah, lingkungan mikro lembaga pendidikan yang akan dianalisis meliputi pesaing (*Competitor*) yang melakukan kegiatan serupa dan mempengaruhi kepercayaan masyarakat, pelanggan (*Customer*) yang menggunakan dan meminta barang atau jasa, pemasok (*Supplier*) yang terlibat langsung dalam aktivitas organisasi terutama produksi, Mitra strategis (*Strategic Partner*) yang mendukung organisasi dalam kegiatan yang berbeda, dan Pemerintah (*Government*) yang memiliki peran dalam pembangunan di berbagai aspek.²⁴

b. Analisis Lingkungan Internal Lembaga Pendidikan

Fokus pertama dalam analisis lingkungan lembaga pendidikan adalah lingkungan internal, yang mencakup organisasi pendidikan itu sendiri. Menurut Evans yang dikutip oleh Rusdiana, Lingkungan internal terbentuk oleh berbagai kelompok internal sekolah, seperti tim

²² T. Hani Handoko, Manajemen, ed. ke- 2 (Yogyakarta:Bpfe 2010), 187.

²³ Rusdiana, Organisasi Lembaga Pendidikan (Bandung: LPPM UIN Sunan Gunung Jati 2021),89.

²⁴ Nasukah, "Analisis Lingkungan Lembaga Pendidikan Islam" Malang: Jurnal Tarbiyatun vol. 2 no.1 (2017), 14.

manajemen puncak (kepala sekolah dan ketua yayasan), manajemen tingkat menengah seperti kepala bidang, staf pengajar, staf administrasi seperti sekretaris, serta staf domestik seperti bagian pelayanan, dapur, dan *cleaning service*. Murid juga merupakan bagian dari lingkungan internal sekolah, bersama dengan orang tua dan komite sekolah. Gabungan kelompok-kelompok ini membentuk atmosfer internal dan budaya sekolah yang unik.²⁵

Beberapa komponen dari analisis internal di suatu organisasi atau lembaga yang dapat dikelola manajemen meliputi antara lain:²⁶

- 1) Struktur organisasi termasuk susunan dan penempatan personilnya.
- 2) Sistem organisasi dalam mencapai efektivitas organisasi termasuk efektivitas komunikasi internal.
- 3) Sumber daya manusia, sumber daya alam, tenaga terampil (skill) dalam tingkat pemberdayaan sumber daya, termasuk komposisi dan kualitas sumber daya manusianya.
- 4) Biaya operasional berikut sumber dananya.
- 5) Faktor-faktor lain yang menggambarkan dukungan terhadap proses kinerja atau misi organisasi yang sudah ada maupun yang secara potensial dapat muncul di lingkungan internal.

c. Analisis SWOT Lembaga Pendidikan

²⁵ Rusdiana, Organisasi Lembaga Pendidikan (Bandung: LPPM UIN Sunan Gunung Jati 2021),40.

²⁶ Maya Sari Dewi , “*Analisis Lingkungan Internal* “, ALACRITY : Journal Of Education, vol. 2, (2022),24.

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen dari analisis lingkungan eksternal dan internal organisasi yang sudah dikenal luas dan digunakan oleh banyak perusahaan. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman).

Instrumen SWOT ini menyediakan kerangka kerja analisis suatu organisasi yang dapat mengembangkan dan mengubah strateginya. SWOT ini memberikan dasar terorganisir untuk diskusi dan berbagai informasi untuk meningkatkan pengambilan keputusan strategis manajerial.²⁷

Menurut Fredy Rangkuti Matriks SWOT adalah rumus yang digunakan untuk menganalisa elemen strategi lembaga pendidikan. Dengan menggunakan matriks lembaga pendidikan dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang yang dimiliki dan ancaman dari eksternal yang dihadapi sekolah dapat diselaraskan dengan kelemahan dan kekuatan yang dimiliki sekolah.²⁸

²⁷ Nanang Fattah, *Manajemen Strategik Berbasis Nilai* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2015),83.

²⁸ Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT: Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2013),53

Gambar 2.1 Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strength (S) Tentukan 5 – 10 faktor-faktor kekuatan internal disini	Weaknesses (W) Tentukan 5 – 10 kelemahan <i>internal</i> disini
Opportunities (O) Tentukan 5 – 10 faktor peluang <i>eksternal</i>	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan 5 – 10 faktor ancaman <i>eksternal</i>	Strategi ST Ciptakan strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Berdasarkan Matriks SWOT yang ada pada gambar 2.1, dapat menghasilkan empat golongan yang memungkinkan dalam pemilihan strategi, yaitu:

1) Strategi SO

Strategi ini memiliki dasar untuk mengoptimalkan seluruh kekuatan untuk meraih peluang sebanyak-banyaknya.

2) Strategi ST

Penerapan strategi ini yaitu dengan menggunakan kekuatan sekolah untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO

Penggunaan strategi ini yaitu dengan memanfaatkan peluang yang ada dan dengan meminimalisir kelemahan sekolah.

4) Strategi WT

Strategi ini dilakukan berdasarkan tindakan defensif dan bertujuan untuk meminimalkan kelemahan yang ada untuk menghindari ancaman.

Tujuan dilakukan analisis lingkungan adalah mengantisipasi lingkungan organisasi sehingga dapat bereaksi secara cepat dan tepat untuk

mensukseskan organisasi. Selain itu manajemen dapat merespon berbagai isu kritis mengenai kondisi lingkungan yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap lembaga sehingga dapat menciptakan analisis dan pilihan strategi yang sesuai.

B. Bauran pemasaran jasa pendidikan

1. Definisi Pemasaran Pendidikan

Konsep pemasaran dalam perspektif pendidikan mengandung arti dan tujuan yang tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran pada bidang barang. Hanya saja, dalam pendidikan, yang dipasarkan lebih kepada bidang jasa, bukan pada barang atau produk. Menurut Alma dalam Babun Suharto, mengartikan *marketing* dalam bidang pendidikan memiliki perbedaan dengan teknik pemasaran menggunakan iklan yang memiliki sifat untuk membujuk konsumen. Konsep pemasaran pendidikan adalah bagaimana meyakinkan dan mendidik masyarakat untuk tertarik memilih pendidikan yang dipasarkan tersebut.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah pekerjaan yang dilakukan manusia atau kelompok yang dilakukan melalui usaha untuk menciptakan kepuasan dan kebutuhan yang dilakukan melalui proses pertukaran.²⁹ Dari definisi diatas, tujuan utama dari pemasaran adalah bentuk upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran jasa pendidikan secara sederhana yaitu cerminan dari wajah yang mencakup budaya sumber daya manusia yang didalamnya

²⁹ Farida Y, dkk, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: Depublish, 2019), 1.

meliputi tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan dalam organisasi yang ada di lembaga pendidikan. Pemasaran dapat ditentukan melalui persepsi publik terhadap kualitas baik terkait pimpinan, tenaga pendidik, tenaga kependidikan dan yang terkait didalamnya. Melalui persepsi publik memunculkan citra layanan yang dibutuhkan. Pola pemasaran yang ada pada lembaga pendidikan berpegang pada latar belakang budaya, nilai-nilai yang menjadi rujukan, pengalaman yang tercipta, dan budaya yang telah berkembang secara sistematis yang dapat mempengaruhi persepsi layanan jasa pendidikan.³⁰

2. Bauran Pemasaran jasa pendidikan

Bauran pemasaran adalah variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat digunakan oleh perusahaan secara bersama-sama untuk memenuhi sasaran pasar.³¹ Berikut ini beberapa pendapat para ahli terkait bauran pemasaran:

- a. Kotler dan Armstrong mengartikan bauran pemasaran sebagai kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang digabungkan dan dapat dikontrol dan dikombinasikan perusahaan untuk menciptakan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.³²
- b. Isorite berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah hasil dari keputusan serta tindakan dalam mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan tetap memperhatikan

³⁰ Hambali, dan Mu'alimin, *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer* (Yogyakarta: IRCiSoD, 2020),261.

³¹ Arif, Maria, dan Awan, *Bauran Pemasaran*. (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2022),76.

³² Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, ed. ke-2 (Jakarta:Erlangga 2008),213.

perubahan lingkungan dan dapat beradaptasi dengan adanya perubahan yang terjadi.³³

- c. Lupiodi dan Hamdani dalam Junaris berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan instrumen yang dapat digunakan oleh perusahaan yang terdiri dari beberapa unsur dalam suatu program pemasaran yang perlu dikembangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang sudah ditetapkan dapat terlaksana dengan baik.³⁴
- d. Zeithaml dan Bitner dalam Saida Bauran berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang ada pada organisasi perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan konsumen dan untuk memuaskan konsumen.³⁵

Dari pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan mengkombinasikan keseluruhan dari elemen-elemen pemasaran untuk tercapainya sebuah tujuan pemasaran yang dimiliki perusahaan atau lembaga.

3. Konsep Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi bauran pemasaran terdapat beberapa unsur yang ada didalamnya yaitu terdapat tujuh unsur yang biasanya disebut dengan 7P yaitu terbagi dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi). Empat unsur tersebut

³³ Aditya Wardhana dkk, Manajemen Pemasaran, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia 2021),114.

³⁴ Junaris dan Nik Haryanti, Manajemen Pemasaran Pendidikan (Jawa Tengah:CV. Eureka Media Aksara 2022),45.

³⁵ Saida, Manajemen Pemasaran (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020).32.

digunakan untuk membentuk perencanaan pemasaran (*marketing planning*). Adapun unsur 3P yaitu *people* (orang/SDM), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Tiga elemen ini sebagai pencerminan dari jasa yang ditawarkan dan memiliki peran cukup penting guna melakukan “*tangibilize the intangible*”³⁶

Dari penjelasan diatas maka dapat diambil kesimpulan ketika *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion* dikombinasikan dengan *People*, *Process*, dan *Physical evidence* akan menciptakan sebuah produk pemasaran yang berkualitas. Sehingga jika digabung bauran pemasaran memiliki unsur 7P, yaitu sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kata lain bahwa produk tidak hanya dapat dilihat secara fisik tapi harus memenuhi kriteria yang dapat ditawarkan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.³⁷ Produk dalam konteks jasa pendidikan dapat berupa beberapa hal yaitu reputasi, prospek, variasi pilihan dan mutu pendidikan yang berkualitas.³⁸

Persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan membutuhkan reputasi, prospek dan mutu yang baik sebagai bekal lembaga pendidikan dalam menghadapi persaingan. Lembaga

³⁶ Muhammad Mukhtar S, “Pemasaran dan Upaya Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam”, *Jurnal Tarbawi* vol. 14 (July 2, 2017): 116–17.

³⁷ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency* (Bandung: Alfabeta, 2010), 46.

³⁸ Kacung Wahyudi, “Manajemen Pemasaran Pendidikan” , *Kariman* vol. 5, no.1 2017), 70–71.

pendidikan yang dapat memenangkan persaingan yaitu lembaga yang memiliki prospek dan peluang yang cerah bagi para peserta didik untuk bebas menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Terkait kompetensi lulusan yaitu mencakup sikap, keterampilan dan pengetahuan. Jika sekolah memiliki produk pelayanan yang baik sehingga dapat mencetak lulusan yang unggul dan berkualitas yang dapat bersaing di zaman yang serba kompetitif seperti sekarang ini, maka secara otomatis masyarakat akan tertarik pada sekolah tersebut.

b. *Price* (Harga)

Price (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atau ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Secara lebih luas, harga merupakan jumlah dari keseluruhan nilai yang diberikan konsumen atas segala apa yang sudah didapatkan atau dinikmati dari produk atau jasa.

Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan layanan jasa pendidikan yang ditawarkan. Dalam komponen harga, dalam lembaga pendidikan harus mempertimbangkan penetapan harga seperti biaya SPP, investasi bangunan, dan pemberian beasiswa.³⁹

Menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip dalam bukunya Alma terdapat prinsip-prinsip yang digunakan dalam penetapan harga, baik dalam bidang barang ataupun jasa, sebagai berikut:

³⁹ Ibid.

- 1) Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yaitu: menentukan tujuan penetapan harga, melihat tingkat permintaan, memperkirakan biaya, melakukan analisis terhadap harga yang ditawarkan pesaing, menentukan metode penetapan harga dan menentukan harga terakhir.
- 2) Lembaga pendidikan bukan sebagai lembaga jasa profit, jadi tidak harus dengan memaksimalkan harga untuk sekedar mencari keuntungan, tapi bisa dilakukan dengan cara memaksimalkan penerimaan pelanggan dan penguasaan pelanggan.
- 3) Memahami tanggapan masyarakat terkait perubahan dalam menetapkan harga.
- 4) Menetapkan harga yang meliputi biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya lainnya.
- 5) Mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- 6) Penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.⁴⁰

Menurut Gaffar menyatakan bahwa biaya rutin dihitung berdasarkan siswa yang terdaftar. Adapun faktor-faktor utama yang mempengaruhi biaya rutin adalah sebagai berikut :

⁴⁰ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2009) 157-158

- 1) Gaji rata-rata guru per tahun
- 2) Perbandingan antara guru dan murid, serta proporsi gaji guru terhadap biaya rutin secara keseluruhan.
- 3) Biaya pembangunan, yang merupakan biaya yang digunakan untuk membeli tanah, membangun ruang kelas, perpustakaan, lapangan olahraga dan biaya perawatan.⁴¹

Jenis biaya dalam lembaga pendidikan dikategorikan menjadi dua, yang meliputi :

- 1) Biaya langsung, yaitu biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi menjadi satuan *output*. Biaya langsung dalam lembaga pendidikan mencakup gaji pendidik dan tenaga kependidikan, pengadaan buku, pengadaan bahan-bahan perlengkapan, pembelian tanah, membangun gedung sekolah, dan hal-hal lainnya yang mencakup kegiatan penyelenggaraan pendidikan.
- 2) Biaya tidak langsung, yaitu biaya yang umumnya meliputi dikeluarkan karena peserta didik sedang mengikuti pendidikan. Biaya tidak langsung meliputi bebasnya beban pajak yang sifat sekolah tidak mencari keuntungan, bebasnya biaya penyewaan perangkat sekolah yang tidak dipakai secara langsung dalam proses pendidikan serta penyusutan sebagai cermin pemakaian perangkat sekolah yang telah lama digunakan.⁴²

⁴¹ Gaffar, M. Fakry, *Perencanaan Pendidikan, Toei dan Metodologi* (Jakarta : PPLPTK, Dirjen Dikti Depdikbud, 1987) 89.

⁴² Eddy Soryanto, *Membangun Sinergitas kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta* (Unikom: Gava Media, 2008) 150.

Biaya pendidikan secara tidak langsung maupun tidak langsung pada dasarnya digunakan untuk meningkatkan mutu pendidikan dan kelancaran proses pembelajaran.

c. *Place* (Lokasi)

Lokasi (*Place*) berhubungan dengan dimana lembaga pendidikan itu berada atau menjalankan aktivitasnya. Lokasi merupakan unsur yang sangat penting pada penyampaian jasa. Lokasi yang strategis akan memberikan dampak pelanggan pendidikan dalam menentukan pilihannya. Kemudahan akses jalan, kenyamanan yang diperoleh pelanggan dan ketepatan waktu dalam penyampaian jasa akan mendapatkan nilai baik dari pelanggan pendidikan.⁴³ Oleh karena itu, lokasi yang dapat dijangkau dari segala arah, akses jalan menuju sekolah yang baik dapat memberikan rasa nyaman peserta didik, orang tua dan masyarakat sekitar.

Dalam pemasaran jasa pendidikan, untuk menentukan lokasi harus mempertimbangkan beberapa faktor berikut ini:

- 1) Akses, misalnya mudah dijangkau dengan transportasi umum
- 2) Visibilitas, lokasi dapat dilihat jelas oleh masyarakat yang lewat.
Lalu lintas, banyaknya orang yang berlalu-lalang melakukan aktifitas berpotensi memberikan peluang besar untuk dikenal
- 3) masyarakat dan sebaliknya jika terjadi kepadatan sampai menimbulkan kemacetan akan menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang nyaman dan luas.

⁴³ Ibid.

- 5) Ekspansi, adanya tempat yang bisa dijadikan untuk perluasan sekolah.
- 6) Lingkungan, masyarakat sekitar yang mendukung terhadap tawaran jasa pendidikan.
- 7) Persaingan, adanya pesaing tidak terlalu dekat dengan lokasi sekolah.
- 8) Peraturan pemerintah, mengikuti peraturan pemerintah yang berlaku.⁴⁴

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan komunikasi dalam aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan memberitahu pasar sasaran atas jasa atau produk agar dapat diterima, dibeli dan loyal pada produk atau jasa yang sudah ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan yang interaksi dengan konsumen terkait keunggulan produk atau jasa sehingga dapat menarik konsumen untuk membelinya.⁴⁵

Dalam melakukan promosi jasa, sekolah perlu memperhatikan beberapa model komunikasi pemasaran yang penting guna menunjang bentuk promosi tersebut, keberhasilan dalam promosi jasa pendidikan.

Berikut model komunikasi pemasaran yaitu : ⁴⁶

⁴⁴ Buchari alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2009), 161.

⁴⁵ Ibid 22.

⁴⁶ Sisca, Sri Aprianti Tarigan dkk, *service Marketing: Pendekatan Teori dan Praktik* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 107-108.

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi menggunakan ide baik dalam produk atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu bentuk promosi jangka pendek yang digunakan untuk memperluas pasar suatu produk atau jasa.
- 3) *Event and experience*, yaitu jangkauan komunikasi secara luas dari lembaga kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan dan membangun citra baik di masyarakat.
- 4) *Online and social media marketing*, yaitu promosi yang dilakukan secara daring dengan melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, citra dan penjualan produk atau jasa.
- 5) *Mobile marketing*, bentuk khusus dari pemasaran online yang melakukan promosi dengan menggunakan perangkat bergerak yang dimiliki konsumen seperti *handphone* atau *smartphone*.
- 6) *Personal selling*, bentuk promosi yang dilakukan secara langsung dengan calon pembeli dengan cara melakukan presentasi dan menjawab pertanyaan.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi, antara lain yaitu:

- 1) Melakukan identifikasi sasaran audiens yang akan dituju.
- 2) Menentukan tujuan promosi, apakah promosi tersebut untuk mempengaruhi, menginformasikan atau mengingatkan.

- 3) Pengembangan yang akan disampaikan ke audiens, hal ini terkait dengan isi pesan (pesan apa yang akan disampaikan), struktur pesan (bagaimana pesan dapat disampaikan secara logis), gaya penyampaian pesan (menciptakan pesan dengan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (siapa yang akan menyampaikan pesan).
- 4) Pemilihan bauran komunikasi (*communication mix*). Bisa dilakukan menggunakan komunikasi personal (*personal communication*) atau komunikasi non personal (*non-personal communication*).⁴⁷

e. *People* (Orang)

Sumber daya manusia adalah keseluruhan yang terlibat dalam penyampaian jasa pada konsumen dan mempengaruhi persepsi pembeli, seperti penyedia jasa, pelanggan ataupun pelanggan yang terlibat dalam jasa.⁴⁸

Menurut *Alma People* adalah penyedia jasa pendidikan yang didalamnya merupakan sumber daya yang berfungsi sebagai pemberi jasa yang dapat berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut. Sumber daya lembaga pendidikan yaitu pendidik dan tenaga pendidikan yang menjadi elemen penting dalam proses pemberian layanan jasa pendidikan pada para peserta didiknya.

Upaya yang dilakukan dalam mewujudkan sumber daya manusia yang profesional, diperlukan sistem rekrutmen yang ketat dan terstruktur. Perlunya juga untuk terus meningkatkan kompetensi guru seperti

⁴⁷ Rambat Lupoyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, ed 3 (Jakarta : Salemba empat, 2020), 97.

⁴⁸ *Ibid* 28.

mengikutkan pelatihan-pelatihan yang dapat menunjang kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan guru atau memberikan kesempatan atau beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikannya.

Selain peningkatan kualitas terhadap guru, tenaga pendidik seperti administrasi atau karyawan juga diharapkan memiliki kompetensi dan tanggung jawab menjalankan tugasnya.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan kepada pelanggan dan komponen – komponen yang dapat dilihat yang menunjukkan kinerja dari fasilitas atau komunikasi dari jasa. Dalam bauran pemasaran terdapat, terdapat dua macam bukti fisik yaitu:⁴⁹

- 1) Desain dan tata letak gedung, fasilitas yang dapat dinikmati atau difungsikan oleh konsumen yang diberikan oleh pemberi jasa. Seperti, kelas, gedung, lapangan, perpustakaan, laboratorium dan lain-lain.
- 2) Bukti pendukung, yaitu nilai tambah yang diberikan kepada konsumen. Seperti, raport, catatan siswa dan lain- lain.

Pemenuhan bukti fisik sekolah akan dapat memberikan dorongan kepada orang tua atau siswa, untuk memilih lembaga pendidikan tersebut sebagai pilihan investasi masa depannya. Dengan kelengkapan fasilitas

⁴⁹ Maisah dkk, “Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi”, *JEMSI* vol.1, no. 4 (Maret 2020),10.

penunjang pembelajaran, menandakan lembaga pendidikan tersebut, memiliki kualitas serta mutu pendidikan yang baik.

Dalam prakteknya, dalam menyampaikan jasa pendidikan yang tidak berwujud (*intangible*) kepada siswa, lembaga pendidikan harus selalu melibatkan produk-produk yang berwujud (*tangible*). Seperti menyediakan sarana prasarana yang lengkap, lengkap seperti dalam bidang olahraga sekolah mempunyai lapangan yang lengkap ada sepak bola, voli, badminton, tenis meja dan lain-lain dan juga adanya perawatan yang dilakukan secara berkala terhadap fasilitas – fasilitas tersebut sehingga peserta didik menjadi nyaman saat menggunakannya. Dengan demikian bahwa bukti fisik memiliki peran yang sangat penting dan dapat menggambarkan kualitas dari pelayanan yang diberikan lembaga pendidikan.

g. *Process* (Proses)

Proses dalam jasa menjadi faktor utama dalam bauran pemasaran jasa. Seperti jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses dalam pendidikan merupakan tahapan yang dimulai saat penerimaan peserta didik, dan kegiatan yang diterima oleh peserta didik seperti proses belajar mengajar, evaluasi pembelajaran dan lainnya. Sehingga akan membentuk lulusan yang mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain.⁵⁰

⁵⁰ Nazhatuz Zaman, Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Peningkatan Mutu Pelayanan Jasa Pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto, (UIN Maulana Malik Ibrahim: Tesis).

Menurut Fadilah & Masfiah indikator-indikator dari bauran *process* adalah sebagai berikut:⁵¹

- 1) Proses pembelajaran yang bermutu
- 2) Kualitas pembelajaran yang baik
- 3) Kurikulum yang sesuai

Proses dalam pendidikan merupakan tahapan yang meliputi pengoprasian sekolah untuk mengelolah pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas serta penempatan staf dan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk memudahkan koordinasi serta mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan. Karena dengan proses pelaksanaan pendidikan yang baik maka akan mendukung untuk menciptakan lulusan yang berkualitas dimasa yang akan datang.

Konsep proses jasa pendidikan sebenarnya cukup sederhana, yaitu praktik penyampaian jasa pendidikan. Akan tetapi, proses jasa pendidikan lebih rumit daripada yang terlihat karena melibatkan tiga unsur yang berbeda. Disamping itu, seluruh unsurnya harus dianalisis dan dinilai sehingga proses jasa pendidikan dapat berjalan efektif. Ketiga unsur tersebut sebagai berikut: ⁵²

⁵¹ Fadilah, A.N dan Masfiah, Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di TK Al Huda Kota Malang, *journal Evaluasi*, vol 5 no 1 (2021). 148-165

⁵² Bella Silvia Woroningrum, “Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di SDIT Darul Falah Sukorejo Ponorogo)” (UIN Maulana Malik Ibrahim, 2022).

- 1) Tahapan, tugas, dan aktivitas yang dibutuhkan agar bisa menyampaikan jasa pendidikan, yaitu daftar aktivitas pemasaran jasa pendidikan pada proses jasa pendidikan itu sendiri.
- 2) Makna dimana tugas dilakukan, yaitu perpaduan SDM jasa pendidikan dengan produk jasa pendidikan yang membentuk infrastruktur lingkungan proses penyampaian jasa pendidikan.
- 3) Peran dan pengalaman pribadi pelanggan jasa pendidikan, yang disebut bukti fisik jasa pendidikan yang disajikan kepada pelanggan jasa pendidikan.

C. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kata Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin yaitu “*satis*” artinya cukup baik dan “*facto*” melakukan atau membantu, dapat juga diartikan sebagai pemenuhan sesuatu atau menciptakan sesuatu yang baik. Kepuasan dapat didefinisikan sebagai pencapaian perasaan manusia setelah melakukan perbandingan kinerja yang telah dilakukan dengan harapan yang akan dicapai.⁵³ Sumarwan mendeskripsikan juga bagaimana proses pembentukan kepuasan melalui *the expectancy disconfirmation model*, yaitu membandingkan harapan dengan menggunakan pedoman produk atau jasa dengan fungsi seharusnya dengan kinerja produk atau jasa yang sesungguhnya digunakan untuk menciptakan kepuasan.⁵⁴

⁵³ Philip Kotler dan A.B Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia (Jakarta: Salemba Empat, 2000),42.

⁵⁴ Rahma dan Hartoyo, “Pengaruh Karakteristik Orang Tua dan Sekolah Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Pendidikan Dasar”, Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen, vol. 3, no. 2 (2010),165.

Pelanggan pendidikan terbagi menjadi dua, yaitu pelanggan eksternal dan internal. Pelanggan eksternal yaitu meliputi perguruan tinggi, orang tua dan pemerintah, yang berperan sebagai pembeli atau pemakai akhir jasa. Pelanggan internal yaitu keseluruhan orang yang ada dalam lembaga pendidikan meliputi siswa, pendidik, tenaga kependidikan, dan karyawan, mereka dapat langsung dapat menikmati dan merasakan dari adanya proses pendidikan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat ditentukan melalui kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya kecewa. Jika kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggannya sangat puas atau sangat senang.⁵⁵ Menciptakan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan kepuasan pada pelanggan. Kinerja yang diterima dan dirasakan melalui produk dan jasa ataupun service yang diberikan dapat mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan.

Peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan dapat dicapai melalui beberapa pendekatan sebagai berikut:

- a. Mengurangi kesenjangan antara manajemen dan pelanggan, contohnya dengan melakukan penelitian yang fokus pada persepsi

⁵⁵ Kunaryo Hadikusumo. Pengaruh manajemen peningkatan Mutu sekolah, perbaikan mutu sekolah Berkelanjutan, budaya sekolah, pendidikan.

pelanggan terhadap layanan, melalui penyebaran kuesioner dalam periode tertentu.

- b. Membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi perbaikan proses layanan, yang melibatkan peningkatan cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari seluruh sumber daya manusia yang terlibat.
- c. Memberikan peluang kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan mereka.
- d. Mengembangkan dan menerapkan pemasaran yang bertanggung jawab, proaktif, dan berbasis kemitraan sesuai dengan kondisi pasar yang ada. Penyedia jasa menghubungi pelanggan untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan.⁵⁶

Dari penjelasan kepuasan pelanggan diatas dapat disimpulkan, bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan setelah membandingkan kinerja aktual dengan harapan yang dimiliki oleh pembeli barang atau jasa. Pengalaman langsung pelanggan dalam memperoleh kepuasan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat keyakinan mereka. Dalam konteks ini, kepercayaan pelanggan lebih didasarkan pada pengalaman mereka dengan produk atau layanan daripada informasi atau janji yang diberikan melalui iklan.

⁵⁶ Rambat L dan A. Hamdani, "Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2008),192.

2. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan untuk menyampaikan informasi yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan dan dapat meningkatkan kinerja keseluruhan baik dalam dunia usaha atau pendidikan. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Yaitu sebagai berikut:

- a. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran). sebagian besar penyedia layanan memiliki sarana untuk menerima keluhan dan saran dari pelanggan. Beberapa menyediakan kotak saran, sementara yang lain memberikan amplop yang sudah ditulis alamat lembaga pendidikan untuk menyampaikan saran, keluhan, dan kritik. Selain itu, pelanggan juga dapat menyampaikan masukan melalui kartu komentar, hotline layanan pelanggan, atau telepon bebas pulsa. Informasi ini bermanfaat bagi penyedia layanan untuk mengantisipasi dan merespons dengan cepat terhadap kritik serta saran yang diterima.
- b. *Customer satisfaction survey* (survei kepuasan pelanggan). Penyedia layanan melakukan survei untuk mengumpulkan komentar dari pelanggan. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi, atau pengisian angket oleh pelanggan.
- c. *Ghost shopping* (pembeli bayangan). Dalam metode ini. Penyedia layanan menyuruh individu tertentu untuk berperan sebagai pelanggan di lembaga lain, orang yang bertindak sebagai pembeli bayangan ini melaporkan kelebihan dan kekurangan pelayanan yang diterimanya. Informasi yang dikumpulkan digunakan sebagai dasar bagi manajemen

untuk pengambilan keputusan. Terkadang, bahkan pimpinan perusahaan sendiri turun langsung ke lapangan untuk merasakan layanan di lembaga lain yang tidak dikenal. Pengalaman ini sangat berharga karena memberitahukan data dan informasi yang dialami secara langsung.

- d. *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang hilang) Penyedia layanan mencoba menghubungi pelanggan yang sudah tidak lagi menggunakan layanan mereka. Pelanggan diminta untuk mengungkapkan alasan di balik keputusan mereka untuk meningkatkan kinerja layanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan layanan.⁵⁷

Dari empat metode tersebut jika digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan di bidang pendidikan termasuk sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, pembeli bayangan, dan analisis pelanggan yang lari. Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, beberapa studi menyoroti tiga aspek yang penting: kepuasan keseluruhan, konfirmasi ekspektasi, dan perbandingan dengan situasi ideal, ini mencakup tingkat kecocokan antara kinerja produk dengan harapan pelanggan serta perbandingan antara produk yang ada dengan produk ideal menurut persepsi pelanggan.

3. Faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan

Menurut Budi Astuti yang dikutip dalam buku yang berjudul “Manajemen Pemasaran Jasa” karya Rambat Lupiyadi berpendapat bahwa

⁵⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 285-286.

konsumen dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap jasa pelayanan yang telah dirasakan berpedoman pada beberapa faktor berikut, antara lain:

a. Kualitas produk atau jasa

Kualitas produk atau jasa hal ini mengacu pada segala sesuatu yang tersedia dari lembaga atau perusahaan, baik berupa barang fisik maupun jasa, yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas jasa, ditentukan oleh seberapa jauh layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.⁵⁸ Kepuasan konsumen tergantung pada evaluasi mereka terhadap kualitas produk atau jasa yang digunakan, serta persepsi mereka terhadap komunikasi perusahaan, terutama melalui strategi promosi yang digunakan.

b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup penyediaan pelayanan yang sempurna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat. Hal ini penting untuk dipertimbangkan dan ditingkatkan agar tetap menjadi pilihan utama pelanggan dalam bidang jasa. Kepuasan konsumen tergantung pada penerimaan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka.⁵⁹

c. Faktor emosional konsumen

Faktor emosional konsumen, hal ini berkaitan dengan rasa bahagia, kepercayaan diri, serta perasaan menjadi bagian dari kelompok

⁵⁸ Achmad Safrizal dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan", Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 35, no.2, (2016),13.

⁵⁹ Inka Janita Sembiring, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", Jurnal Administrasi Bisnis vol. 15, no.1, (2013),3.

penting, kepuasan konsumen tergantung pada kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi dalam mendapatkan layanan, konsumen yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain mengagumi mereka, misalnya ketika mereka memilih lembaga pendidikan yang dianggap bergengsi dan unggul, cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.⁶⁰

d. Harga

Harga merupakan aspek penting dalam penilaian kualitas sebuah produk atau layanan, tetapi yang lebih penting yaitu memastikan tercapainya kepuasan pelanggan. Meskipun mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan, dengan kecenderungan bahwa semakin tinggi harga, semakin besar harapan konsumen, namun sebuah lembaga pendidikan yang menawarkan kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau dapat memberikan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen.

Biaya pendidikan selalu menjadi perhatian utama bagi lembaga pendidikan, karena kenaikan biaya pendidikan harus dipertimbangkan dengan baik mengingat dampaknya pada kemampuan finansial masyarakat. Manajemen biaya pendidikan, baik di level masyarakat maupun di lembaga pendidikan itu sendiri, menjadi sangat penting untuk memastikan ketersediaan layanan pendidikan yang berkualitas. Oleh karena itu, strategi pengelolaan keuangan yang efektif

⁶⁰ Syamsi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung", Jurnal Ekonomi & Pendidikan vol. 5, no.1, (2008),23.

menjadi kunci dalam menjaga keseimbangan antara kualitas layanan dan keberlanjutan finansial.

4. Indikator kepuasan pelanggan

Menurut teori Kotler yang dikutip dalam jurnal Suwardi, menyatakan bahwa untuk mempertahankan pelanggan kunci utamanya adalah memberikan kepuasan pelanggan. Adapun indikator *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dapat dilihat dari :⁶¹

- a. *Re-purchase* : membeli kembali, maksudnya yaitu pelanggan akan kembali lagi ke perusahaan atau lembaga pendidikan untuk mencari barang atau jasa.
- b. Menciptakan *Word-of-Mouth* : dalam hal ini, pelanggan akan menyampaikan hal-hal yang baik tentang perusahaan atau lembaga pendidikan kepada orang lain.
- c. Menciptakan citra merek: membuat pelanggan akan kurang memperhatikan iklan dari produk kompetitor lain.

Menurut Tjiptono yang dikutip dalam jurnal Anggi dkk, menjelaskan bahwa terdapat enam indikator kepuasan konsumen/pelanggan diantaranya:⁶²

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas dengan produk atau jasa. Untuk mengukur kepuasan yang menggunakan acuan produk atau jasa yang ditawarkan dan selanjutnya

⁶¹ Suwardi, Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora, vol. 11, no.1 (2011),10.

⁶² Anggi dkk, "Pengaruh Kualitas Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Universitas Pendidikan Indonesia", Jurnal Tata Kelola Pendidikan (JTKP), vol. 1, no. 1, (2019),45.

dibandingkan dengan tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap jasa atau produk pesaing.

- b. Dimensi kepuasan pelanggan. Untuk mengidentifikasi dimensi kunci kepuasan pelanggan. Meminta pelanggan untuk menilai produk atau jasa secara spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan petugas/staff. Meminta pelanggan memberikan nilai produk atau jasa *competitor* lain berdasar item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.
- c. Konfirmasi harapan, Kepuasan tidak dapat diukur langsung. Akan tetapi ditetapkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk pada jumlah atribut atau dimensi penting.
- d. Minat pembeli ulang, Selanjutnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan melihat apakah pelanggan akan mencari atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan atau lembaga pendidikan lagi.
- e. Bersedia untuk merekomendasi, Pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan layanan produk atau jasa yang didapatnya kepada orang lain.
- f. Ketidakpuasan pelanggan, Indikator ini meliputi *complain, retur, biaya garansi, Product recall*, dan konsumen yang beralih ke pesaing.