

Strategi Service Quality Sebagai Media dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan

Afni Ma'rufah

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo; afni@iainponorogo.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

Service Quality;
Customer satisfaction;
Customer Loyalty

Article history:

Received 2023-04-25
Revised 2023-06-12
Accepted 2023-07-05

ABSTRACT

This article discusses the importance of service quality in creating customer satisfaction and loyalty in the education sector. The article highlights the Total Quality Service (TQS) concept, which emphasizes the effectiveness and efficiency of service delivery. The article also discusses the four characteristics of non-profit service institutions, including intangibility, inseparability, variability, and perishability. The article emphasizes the importance of identifying customer needs and understanding their characteristics to provide satisfactory services. The article also discusses the impact of customer satisfaction and loyalty on the sustainability of educational institutions. The research method used in this article is library research, which involves analyzing and synthesizing existing literature on the topic. The article concludes that providing high-quality services is essential to maintain customer satisfaction and loyalty, which in turn contributes to the reputation, competitiveness, and financial stability of educational institutions.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Afni Ma'rufah

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo; afni@iainponorogo.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam pembangunan suatu negara. Kualitas pelayanan jasa pendidikan menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, strategi *service quality* perlu diterapkan dengan baik. Beberapa dimensi yang perlu diperhatikan dalam strategi *service quality* antara lain *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada jasa pendidikan, seperti kualitas layanan, *perceived quality*, *perceived value*, dan *customer expectation*. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan monitoring terhadap kebutuhan pelanggan dan melakukan perbaikan pada dimensi-dimensi yang perlu ditingkatkan. Dengan menerapkan strategi *service quality* yang baik, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperoleh loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Keberhasilan organisasi saat ini sangat ditentukan oleh konsep pelayanan yang berkualitas.

Prinsip *Quality Service* tidak hanya diterapkan oleh bisnis komersial, tetapi juga oleh lembaga pemerintah yang berusaha untuk memberikan pelayanan publik yang unggul. Oleh karena itu, kunci bagi kelangsungan lembaga pendidikan adalah kemampuannya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Jika pelanggan meninggalkan lembaga pendidikan, maka keberadaan lembaga pendidikan tersebut menjadi tidak relevan. Untuk alasan ini, lembaga pendidikan harus memahami sikap pelanggannya. Dengan pemahaman yang baik tentang sikap konsumen, pemasar dapat mempengaruhi dan mengubah sikap konsumen menjadi yang lebih positif. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan mengimplementasikan strategi promosi yang efektif, lembaga pendidikan dapat meraih respon positif dari pelanggan, sehingga mereka tetap setia menggunakan layanan yang diberikan.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa pendidikan sangat penting dalam mempertahankan keberlangsungan lembaga pendidikan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa alasan (Aryanto, 2016) berikut: 1) Meningkatkan reputasi lembaga pendidikan: Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan jasa pendidikan akan cenderung memberikan *feedback* positif dan merekomendasikan lembaga pendidikan tersebut kepada orang lain. Hal ini akan meningkatkan reputasi lembaga pendidikan dan membuatnya lebih diminati oleh calon pelanggan; 2) Meningkatkan daya saing: Dalam persaingan bisnis, lembaga pendidikan yang memiliki kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi akan lebih unggul dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya. Hal ini akan membuat lembaga pendidikan tersebut lebih diminati oleh calon pelanggan dan meningkatkan daya saingnya di pasar; 3) Meningkatkan pendapatan: Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan jasa pendidikan akan cenderung menggunakan jasa pendidikan tersebut kembali di masa depan. Hal ini akan meningkatkan pendapatan lembaga pendidikan dan membuatnya lebih stabil secara finansial; 4) Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan: Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan jasa pendidikan akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini akan membuat lembaga pendidikan dapat menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan memperoleh dukungan dari pelanggan dalam jangka panjang.

Menciptakan kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat yang signifikan, seperti menyelaraskan hubungan antara lembaga pendidikan dan pelanggan, menciptakan dasar yang kuat untuk pembelian berulang dan loyalitas pelanggan, serta menghasilkan rekomendasi yang menguntungkan bagi lembaga pendidikan melalui mulut ke mulut. Artinya, kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini mendorong konsumen untuk membeli produk secara berulang dan membentuk loyalitas terhadap lembaga pendidikan. Kriteria kualitas produk jasa harus diukur melalui konsep kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya persaingan di antara penyedia layanan jasa, sehingga penyedia jasa harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan. Pada kenyataannya, kualitas pelayanan lebih menekankan pada kepuasan konsumen, karena produk jasa memiliki karakteristik yang tidak berwujud dan tidak dapat disimpan. Oleh karena itu, produk jasa yang dijual sebenarnya adalah pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen, yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk jasa yang ditawarkan.

2. METODE

Penulis dalam menyusun tulisannya menggunakan metode penelitian *library research*. *Library research* merupakan salah satu metode penelitian yang dilakukan dengan cara mencari informasi melalui sumber-sumber yang terdapat di perpustakaan atau lembaga informasi lainnya. Metode ini dilakukan dengan cara membaca, mengevaluasi, dan menyimpulkan informasi yang terdapat dalam berbagai sumber literatur. Proses penelitian *library research* dimulai dengan mengidentifikasi topik atau masalah yang akan diteliti. Setelah topik ditentukan, peneliti harus mencari sumber-sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber literatur yang dapat digunakan dalam penelitian *library research* meliputi buku, jurnal ilmiah, makalah, laporan penelitian, dan sumber-sumber lain yang terdapat di perpustakaan atau lembaga informasi lainnya.

Setelah sumber-sumber literatur ditemukan, peneliti membaca dan mengevaluasi informasi yang terdapat dalam sumber-sumber tersebut. Pada tahap ini, peneliti harus menentukan kredibilitas dan relevansi sumber-sumber literatur yang digunakan. Peneliti juga mencatat dan membuat ringkasan dari informasi yang diambil dari setiap sumber literatur yang digunakan. Setelah itu, peneliti mulai menyusun draft laporan penelitian dengan menggunakan informasi yang telah dikumpulkan dan dinilai kredibilitasnya. Pada tahap ini, peneliti juga memastikan bahwa laporan penelitiannya sudah mencakup informasi yang cukup dan relevan untuk mendukung temuan atau hipotesis penelitiannya. Pemilihan metode penelitian ini bertujuan antara lain 1) efisiensi waktu dan biaya, karena peneliti hanya perlu menggunakan sumber-sumber literatur yang tersedia di perpustakaan atau lembaga informasi lainnya, 2) dapat digunakan untuk mempelajari topik atau masalah yang sulit untuk diobservasi secara langsung, serta 3) memungkinkan peneliti untuk menggunakan sumber-sumber literatur yang diterbitkan pada waktu yang berbeda-beda, sehingga peneliti dapat mengevaluasi perubahan dan perkembangan yang terjadi pada topik penelitiannya.

3. PEMBAHASAN

3.1 *Service Quality*

Service quality atau kualitas pelayanan, merujuk pada kemampuan suatu entitas untuk secara konsisten memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Pelayanan pelanggan yang baik umumnya menghasilkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini tercapai ketika layanan yang diharapkan oleh pelanggan (layanan yang diharapkan) sejalan dengan persepsi pelanggan tentang layanan yang diterimanya (layanan yang dipersepsikan). Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang melibatkan produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. (Kertajaya, 2005)

Kualitas pelayanan mencakup kemampuan untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, atau sebagai perbedaan antara persepsi konsumen tentang sebuah layanan dan harapan mereka. Ini melibatkan kombinasi sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana hasil pelayanan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan memiliki peran penting dalam menentukan dan menilai sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Pengertian kualitas ini menunjukkan bahwa kualitas sangat terkait dengan pencapaian standar yang diharapkan. Kualitas pelayanan harus dinilai dengan fokus dan pemahaman yang baik terhadap harapan pelanggan, sehingga organisasi atau lembaga pendidikan dapat memenuhi harapan tersebut dengan menyediakan apa yang diinginkan oleh konsumen. (Zelviean, 2021)

Kualitas pelayanan merupakan fondasi utama dalam pemasaran jasa, karena inti dari produk yang dipasarkan adalah kinerja yang berkualitas, dan itulah yang dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan menjadi dasar dalam pemasaran jasa. Konsep pelayanan yang baik menciptakan peluang bagi yang berkualitas, dan konsep tersebut juga menciptakan situasi yang kompetitif. Hal ini dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat merek, dan menentukan langkah-langkah yang tepat. Dalam pembentukannya, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Sarino, 2010), yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan) merupakan suatu hal yang penting dalam pelayanan. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas lembaga pendidikan dalam pelayanan.

2. Bukti langsung (*tangibles*)

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Penampilan fisik pelayanan (seperti penampilan fisik, peralatan), karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

3.2 Kepuasan pelanggan

Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu yang memadai. Dalam konsep kepuasan pelanggan, terdapat dua elemen yang mempengaruhinya yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa). Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi "Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai yang diharapkan". (Kotler & Keller, 2008)

Pendapat beberapa ahli tentang kepuasan pelanggan, antara lain menurut Kotler dan Keller kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Sedangkan menurut Howard dan Sheth dalam Tjiptono Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan". (Tjiptono, 2011) Ada juga pendapat dari Dutka, kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dari suatu badan usaha atau "*satisfied customer are absolutely vital to business success*". Kotler mengatakan bahwa lembaga pendidikan yang unggul adalah lembaga pendidikan yang berhasil memuaskan dan menyenangkan pelanggan mereka.

Dari pemaparan para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi suatu pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurangnya melampaui harapan pelanggan. Seperti yang dikemukakan Engel dkk bahwa kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk setelah pemakaian.

3.3 Loyalitas pelanggan

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk dan jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan Tindakan perpindahan merek. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan suatu usaha. Karena loyalitas pelanggan dapat membentuk pasar yang merupakan salah satu sumber bagi lembaga pendidikan untuk memasarkan produknya. (Richard L & Swan, 1993)

Menurut Palmatier, loyalitas merupakan hasil dari kombinasi atau hubungan multidimensi dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Loyalitas dapat berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap bersedia melakukan pembelian ulang meskipun dengan adanya

kenaikan harga. Indikator loyalitas menurut (Parasuraman et al., 1988) Zeithaml adalah: (1) Secara terus menerus melakukan *word of mouth communication*, (2) Tidak mempunyai keinginan untuk berpindah ke pesaing (3) Membeli lebih banyak produk dari lembaga pendidikan.

Dengan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu usaha, akan memudahkan lembaga pendidikan untuk menjaga kontinuitas usahanya. Loyalitas pelanggan mempunyai karakteristik, sesuai dengan tingkatan loyalitas itu sendiri. Karakteristik inilah yang menjadi tolak ukur, sejauh mana loyalitas pelanggan yang ada di lembaga pendidikan, sehingga lembaga pendidikan dapat menentukan kebijakan berdasarkan karakteristik tersebut.

3.4 Menciptakan loyalitas pelanggan melalui service quality

Seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Kondisi seperti ini menempatkan konsumen sebagai pelanggan. Jika, lembaga pendidikan telah mampu menjadikan konsumen menjadi pelanggan lembaga pendidikan, maka hal mutlak yang harus dilakukan lembaga pendidikan adalah usaha untuk tetap mempertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Polyorat telah mengidentifikasi kualitas layanan sebagai penentu loyalitas pelanggan. Menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan para pelanggan akan menjadi setia pada lembaga pendidikan.

Jika pelanggan merasakan hal tersebut dapat dipahami karena layanan yang diberikan lembaga pendidikan baik, maka konsumen akan Kembali menggunakan produk atau jasa tersebut Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap yang menggambarkan perilaku actual dari pelanggan yang tidak ditampakkan atau tidak disadari, tetapi analisis dan gambaran yang benar secara jelas diperlukan untuk mendasari struktur sikap dari pelanggan. (Richard L & Swan, 1993) Untuk menciptakan loyalitas pelanggan melalui service quality, dapat dilakukan melalui beberapa hal berikut:

1. Menjaga kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dengan memperhatikan lima dimensi pelayanan yang mencakup *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible* dimana melalui strategi ini diharapkan dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bahkan *customer delight*. (Sarino, 2010)
2. Mengembangkan strategi pemasaran melalui marketing mix pada jasa pendidikan sebagai alat bantu taktis promosi produk keunggulan sekolah dengan 7P (*process, physical evidence, people, promotion, place, price, and product*). (Rachmawati & Jaenudin, 2022)
3. Menerapkan *service recovery* untuk mengurangi dampak kesalahan dalam memberikan layanan. Dalam hal ini, perusahaan harus tanggap terhadap keluhan pelanggan dan memberikan solusi yang memuaskan. (Az-Zahra & Pradhanawati, 2022)
4. Meningkatkan kualitas informasi dan *perceived value* pada layanan yang diberikan kepada pelanggan. (Vicramaditya, 2021)
5. Menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan melalui *experiential marketing* dan memberikan *service quality* yang maksimal. (Handaka & Wati, 2020)

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di jasa pendidikan, terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan, seperti yang telah dijelaskan dalam hasil pencarian sebelumnya. Namun, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi, seperti Electronic Customer Relationship Management (E-CRM). (Sartana et al., 2017) Dalam hal ini, lembaga pendidikan dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperbaiki citra sekolah. Selain itu, lembaga pendidikan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas layanan jasa pendidikan, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Lembaga pendidikan juga dapat memperhatikan kualitas guru dan staf pendidik, karena kualitas mereka juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Selain itu, lembaga pendidikan juga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi, pelayanan, produk, *place, physical evidence*, dan proses. (Dewa, 2022) Dalam hal ini, lembaga pendidikan dapat memilih strategi yang sesuai dengan kebutuhan mereka untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, lembaga pendidikan juga dapat memanfaatkan manajemen pemasaran yang baik. (Pratiwi & Robbian, 2022) Manajemen pemasaran yang baik dapat membantu lembaga pendidikan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3.5 Strategi meningkatkan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) melalui kualitas pelayanan (*Service Quality*)

Salah satu faktor terpenting yang akan mempengaruhi kepuasan hidup yaitu kepuasan karena karena manusia kebanyakan waktunya habis digunakan di tempat kerjanya. Seseorang yang memiliki perasaan yang positif biasanya memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, sementara seseorang yang memiliki perasaan yang negatif mereka tidak memiliki kepuasan yang sebenarnya. Pelanggan yang loyal mereka akan memiliki kecenderungan membeli apa dan dari siapa. Pembelian yang dilakukan bersifat acak, loyalitas juga dianggap sebagai suatu keadaan yang berhubungan dengan waktu pada saat terjadinya transaksi yang terjadi tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) melalui kualitas pelayanan (*Service Quality*) dapat diperoleh dengan beberapa pendekatan, antara lain 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan. Lembaga pendidikan harus bisa membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Dalam hal ini komitmen yang dapat dilakukan seperti, cara berfikir, kemampuan, tingkah laku, serta pengetahuan dari sumber daya manusia yang ada baik itu dari manajemen tingkat bawah, tengah ataupun atasan; dan 2) Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan kesah. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive*, serta *partnership marketing* yang sesuai dengan situasi pemasaran.

Suatu lembaga pendidikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat 5 faktor yang harus diperhatikan (Anderson et al., 1994), yaitu:

1. Kualitas Produk atau Layanan: Faktor ini berkaitan dengan sejauh mana produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan.
2. Responsif dan Keandalan: Responsifitas mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat dan tanggap terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan. Keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan konsisten dan tepat waktu.
3. Komunikasi Efektif: Komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan penting untuk memastikan pemahaman yang baik, mengklarifikasi harapan, dan memberikan informasi yang relevan. Komunikasi yang jelas dan terbuka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Penyelesaian Masalah: Kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan dengan cepat dan memuaskan juga berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Proses penyelesaian masalah yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
5. Pengalaman Pelanggan: Pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan dapat memengaruhi tingkat kepuasan. Ini mencakup semua aspek dari kontak awal dengan perusahaan hingga setelah penjualan atau layanan purna jual.

Kepuasan pelanggan sebagai prioritas yang utama, karena prinsip utama adalah tidak boleh ada orang yang dirugikan ataupun terdholimi, artinya apayang telah dilakukan semuanya berorientasi untuk memberikan kepuasan kepada pelangggan. Ada dua factor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu: *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan

yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap memuaskan pelanggan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan seorang pelanggan, maka kualitas jasa dianggap sebagai kualitas yang ideal. Maka setiap penyedia jasa harus memberikan kualitas atau mutu yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diharapkan pelanggan sehingga pengguna jasa akan mendapatkan kepuasan yang maksimal. (Haryanti & Junaini, 2022) Beberapa strategi yang dapat digunakan melalui kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dalam jasa pendidikan (McCole et al., 2010), antara lain:

1. Menjaga kualitas layanan: Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dimensi-dimensi *service quality* seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
2. Meningkatkan *perceived value*: *Perceived value* adalah persepsi pelanggan terhadap nilai yang diberikan oleh jasa pendidikan. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, pelanggan akan merasa bahwa jasa pendidikan tersebut memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Hal ini akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik dan cenderung menjadi pelanggan yang loyal.
3. Memperhatikan kebutuhan pelanggan: Perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan pelanggan dan melakukan perbaikan pada dimensi-dimensi yang perlu ditingkatkan. Dengan menerapkan strategi *service quality* yang baik, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperoleh loyalitas pelanggan yang lebih tinggi
4. Memberikan pelayanan yang responsif: Pelanggan cenderung merasa puas dengan pelayanan yang responsif dan cepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang responsif dan cepat dalam menanggapi kebutuhan pelanggan

Kualitas pelayanan sebagai tingkatan keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diukur dengan melihat tingkat kesenjangan antara harapan atau keinginan dengan pandangannya sendiri-sendiri pada kinerja produk atau lembaga pendidikan yang diterima oleh konsumen yang dapat dijelaskan. *Service Quality* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

3.6 Strategi Pengelolaan Service Quality dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Sebuah lembaga pendidikan akan memenangkan dalam persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang memiliki mutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari harapan para pelanggan. Harapan-harapan tersebut dibentuk oleh pengalaman di masa lampau, pembicaraan dari mulut ke mulut, serta melalui iklan lembaga pendidikan jasa. Setelah menerima jasa itu, pelanggan akan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa itu. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan melihat tingkat kesenjangan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan pandangan mereka terhadap kinerja produk atau lembaga pendidikan yang diterima oleh pelanggan yang dapat dijelaskan dalam skala *service quality*. Ada dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan pada suatu industri salah satunya yaitu: Keandalan (*reliability*) merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya, dimana kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu. Terdapat beberapa strategi pengelolaan *service quality* yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut ini adalah beberapa strategi yang umum diterapkan:

1. Personalisasi Layanan: Menggunakan pendekatan personalisasi untuk memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individual pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui pengumpulan data pelanggan dan penggunaan teknologi untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan. (Parasuraman et al., 1988)
2. Responsif terhadap Keluhan: Menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Hal ini melibatkan sistem yang baik untuk mengelola keluhan pelanggan, menyediakan kanal

komunikasi yang mudah diakses, dan memberikan solusi yang memuaskan untuk mengatasi masalah yang muncul. (McCole et al., 2010)

3. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan: Memberikan pelatihan yang memadai kepada karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Karyawan yang terampil dan terlatih akan lebih mampu memenuhi harapan pelanggan dan memberikan pengalaman yang positif.
4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan: Melakukan survei dan pengukuran secara rutin untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan dan mendapatkan masukan tentang kekuatan dan kelemahan pelayanan. Informasi ini dapat digunakan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang disediakan. (Anderson et al., 1994)

Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari lembaga pendidikan tersebut. Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap (Haryanti & Junaini, 2022): 1) Lembaga pendidikan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif. 2) Lembaga pendidikan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan kesetiaan yang dipaksa (*Forced Loyalty*) supaya konsumen ingin melakukan pembelian ulang. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan. Selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

4. KESIMPULAN

Service Quality merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnyakepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan suatu usaha. Karena loyalitas pelanggan dapat membentuk pasar yang merupakan salah satu sumber bagi lembaga pendidikan untuk memasarkan produknya. Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) melalui kualitas pelayanan (Service Quality) dapat diambil serta ditahan dengan beberapa pendekatan, misalnya Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan. terdapat 5 faktor yang harus diperhatikan di suatu lembaga pendidikan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Harga, Personal factors, Situasional factors. Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap yang pertama yaitu Lembaga pendidikan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif. Kedua, Lembaga pendidikan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan kesetiaan yang dipaksa (*Forced Loyalty*) supaya konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

REFERENSI

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3).
- Aryanto, M. (2016). *Pengaruh Education Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Canadian English Course*(2016).
- Az-Zahra, D. S., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Service Quality dan Service Recovery terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pangkalan Gas LPG 3 Kg PT Catur Karya Kota Salatiga). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Dewa, R. P. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pit-Stop Kopi KIG Gresik dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan* [PhD Thesis]. UPN "VETERAN" JAWA TIMUR.
- Handaka, W., & Wati, L. (2020). Handaka, V., Wati, L., & Utami, W. (2020). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI PEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA VARIABEL EXPERIENTIAL

- MARKETING DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RM LAMUN OMBAK KHATIB SULAIMAN KOTA PADANG. Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University, 17(2), 1-2. *Bung Hatta University*, 17(2).
- Haryanti, N., & Junaini, I. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Eureka Media Aksara.
- Kertajaya, H. (2005). *Attracting tourist trader*. Gramedia Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran, Trans.). Erlangga.
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust Considerations on Attitudes Towards Online Purchasing: The Moderating Effect of Privacy and Security Concerns. *Journal of Business Research*, 63(9–10).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. 64(1).
- Pratiwi, N. E., & Robbian, D. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di SMP IT Izzuddin Palembang. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 50–58.
- Rachmawati, D. I., & Jaenudin. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan. *Smart Management Journal*, 3(1).
- Richard L, O., & Swan, J. (1993). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach. *Journal Marketing*, 3(4).
- Sarino, A. (2010). Upaya Menciptakan Kepuasan Pelanggan dengan Pengelolaan Service Quality (Servqual). *Manajerial*, 9(17).
- Sartana, B. T., Roeswidiah, R., & Hidayatulah, L. (2017). RANCANG BANGUN ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS DAN LAYANAN PELANGGAN (STUDI KASUS PT. DIGIKIDZ INDONESIA). *Telematika MKOM*, 9(1), 29–34.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike. *Journal of Business and Banking*, 10.
- zelviean, L. (2021). *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. Qiara Media.

