

Laporan Penelitian Individual

**Efektivitas Strategi Product, Promotion, Price  
dalam Meningkatkan *Image* Sekolah dan Loyalitas  
Orang Tua Siswa PAUD**

(Studi Pada Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini Islam  
Kota Semarang)

**Dr. Fahrurrozi, M.Ag.**  
NIP. 197708162005011003



**DIBIYAI DENGAN ANGGARAN DIPA  
IAIN WALISONGO SEMARANG  
TAHUN 2014**



## ABSTRAK

Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) merupakan jenis pendidikan yang saat ini banyak diminati masyarakat. Usia dini merupakan masa perkembangan dimana terjadi lonjakan luar biasa dan menentukan periode berikutnya. Para ahli menyebutnya sebagai usia perkembangan emas (*golden age*). Pertambahan usia anak membutuhkan rangsangan pendidikan yang lebih lengkap untuk peningkatan pertumbuhan dan aspek-aspek perkembangannya. Tingginya minat masyarakat terhadap PAUD, salah satunya ditandai dengan semakin maraknya pendirian PAUD, termasuk di antaranya PAUD berkarakteristik Islam seperti RA dan TK Islam. Merespon tingginya minat masyarakat terhadap PAUD, lembaga-lembaga pendidikan menerapkan berbagai strategi untuk menarik minat masyarakat. Dalam konteks inilah, maka penelitian ini dilakukan atas dasar tiga rumusan masalah, yaitu: 1) Apakah persepsi tentang produk, promosi, dan harga efektif meningkatkan *image* PAUD Islam? 2) Apakah persepsi produk, promosi, harga, dan *image* efektif meningkatkan loyalitas orang tua siswa PAUD Islam? 3) Apakah *image* sekolah, sebagai variabel mediator, efektif dalam mempengaruhi hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas orang tua terhadap PAUD Islam?

Penelitian ini dilakukan di pada Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini yang berkarakteristik Islam dan tersebar di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang. Lembaga PAUD Islam tersebut antara lain TKI Miftahul Jannah, TKI Masjid Al Azhar, RA Darul Ulum, dan RA Nurul Islam. Data penelitian ini dikumpulkan melalui angket yang telah disiapkan dan disusun sebelumnya. Sampel tersebut diambil secara acak terstratifikasi (*stratified random sampling*). Adapun jumlah sampel yang berhasil diambil peneliti adalah 132 orang tua siswa dari empat sekolah tersebut. Data-data yang telah terkumpulkan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) yang dibantu dengan program SPSS versi 16.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa: 1) Terdapat pengaruh signifikan variabel bebas secara bersama-sama dalam menciptakan *image* sebesar 65%, sedangkan 35% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Dengan demikian hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Pada coefficients, uji *t*/parsial terlihat bahwa variabel persepsi tentang Produk (X1) dan Harga (X2) secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Image* (Z). Variabel persepsi tentang Promosi (X2) secara statistik tidak signifikan memengaruhi variabel *image* (Z). 2) Terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (faktor produk, promosi, harga, dan *image*) secara bersama-sama (simultan) dalam membentuk loyalitas orang tua siswa, yaitu sebesar 62%. Dengan demikian hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Pada Coefficients, uji *t*/parsial terlihat bahwa variabel persepsi tentang Produk (X1), Harga (X3) dan *Image* (Z) secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas orang tua siswa (Y). Sementara itu variabel persepsi tentang Promosi (X2), tidak berbeda dari uji hipotesis pertama, secara statistik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. 3) Variabel *Image* (Z) efektif mempengaruhi hubungan antara variabel bebas persepsi tentang Produk (X1) dan Harga (X3) dengan variabel Loyaitas orang tua siswa (Y). Hal tersebut dibuktikann dengan bahwa pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap variabel Y melalui variabel Z adalah sebesar 0,13. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel X3 terhadap variabel Y melalui variabel Z adalah sebesar 0,06.

## KATA PENGANTAR

Berbagai upaya telah dilakukan oleh berbagai organisasi untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap mutu, begitu pula dengan lembaga pendidikan, khususnya Lembaga Pendidikan Anak Usian Dini (PAUD). Upaya-upaya tersebut, dalam manajemen dikenal dengan pemasaran. Pemasaran, adalah suatu metode baru untuk memajukan dan mengembangkan potensi sebuah organisasi dengan memusatkan sasaran atau target, terutama pada masyarakat yang benar-benar membutuhkan dan menginginkan organisasi mutu. Tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk atau jasa apa yang mesti ditawarkan sekaligus memikirkan bagaimana produk dan jasa tersebut dikehendaki dan dibutuhkan masyarakat.

Dalam kaitannya dengan pemasaran jasa, pihak yang paling mendapatkan tantangan pemasaran adalah lembaga pendidikan swasta. Dibanding Negeri, lembaga pendidikan swasta dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan jasa pendidikannya, begitu juga lembaga pendidikan PAUD. Karakteristik Islam yang menempel pada lembaga pendidikan memiliki daya tarik sendiri, sehingga tidak sedikit masyarakat menjadikan lembaga PAUD Islam sebagai suatu pilihan terbaik untuk anak-anak mereka. Dalam konteks pemasaran terdapat beberapa strategi yang dikenal dengan istilah *marketing mix* yang terdiri dari 7 unsur. Dalam konteks penelitian ini, peneliti memilih 3 unsur yaitu produk, promosi, dan harga dikaitkan dengan efektivitasnya dalam meningkatkan *image* dan loyalitas orang tua siswa.

Akhirnya, atas terselesaikannya penelitian ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih bapak Kepala Puslit IAIN dan reviewer laporan penelitian yang telah banyak membantu memberikan masukan terhadap laporan penelitian ini. Selanjutnya, peneliti juga mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada mahasiswa Jurusan KI Angkatan 2011, terutama tim 10 yang turut membantu penyelesaian penelitian ini. Kepada pihak-pihak yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu per satu, peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih yang tidak terhingga.

Semarang, 6 Oktober 2014



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	01
B. Rumusan Masalah.....	06
C. Pembatasan Masalah.....	06
D. Tujuan dan Manfaat.....	07

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran Jasa .....	09
B. Citra Organisasi .....	39
C. Loyalitas... ..	55
D. Telaah Pustaka .....	64
E. Hipotesis Penelitian .....	65

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian .....	67
B. Lokasi Penelitian .....	67
C. Teknik Pengumpulan Data .....	68
D. Sampel .....	68
E. Ukuran-ukuran dan Instrumen .....	68
F. Teknik Analisis Data .....	71

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	
1. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas .....	73

2. Analisis uji Hipotesis .....	76
B. Pembahasan	
1. Efektifitas Produk, Promosi, dan Harga Menciptakan <i>Image</i> .....	86
2. Hubungan Strategi pemasaran, <i>Image</i> , dan Loyalitas Orang Tua Siswa PAUD .....	91
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan .....	97
B. Saran .....	98
 DAFTAR PUSTAKA .....	 101
LAMPIRAN	



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era globalisasi kualitas produk atau jasa pendidikan adalah sebuah keniscayaan yang tidak terelakkan. Organisasi yang unggul adalah organisasi yang menjadikan mutu sebagai spirit, sebaliknya organisasi akan tertinggal jika tidak menjadikan mutu sebagai prioritas. Dalam konteks manajemen mutu, mutu pendidikan selalu berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan standar mutu yang dirumuskan dan ditetapkan oleh penyelenggara pendidikan.<sup>1</sup> Oleh karena mutu berhubungan dengan kedua aspek tersebut, saat ini setiap lembaga pendidikan di Indonesia berlomba-lomba dalam menyediakan dan menyelenggarakan pendidikan bermutu.

Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) merupakan jenis pendidikan yang saat ini banyak diminati masyarakat. Usia dini merupakan masa perkembangan yang terjadi lonjakan luar biasa dan menentukan periode berikutnya. Para ahli menyebutnya sebagai usia perkembangan emas (*golden age*). Pertambahan usia anak membutuhkan rangsangan pendidikan yang lebih lengkap untuk peningkatan pertumbuhan dan aspek-aspek perkembangannya. Oleh

---

<sup>1</sup> Edward Sallis. 1993. *Total Quality Management in Education*. London: Philadelphia, hlm. 15. Lihat juga David R Jeffries, 1993, *Training for Total Quality Management*, London: Kogan Page, hlm. 20.

karena itu rangsangan pendidikan diberikan di rumah (*home base*) maupun di luar rumah (*center base*) guna memperoleh hasil yang optimal. Layanan pendidikan di luar rumah untuk anak usia 2 sampai 6 tahun berupa program Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). Menurut UUSPN Pasal 1 ayat 14, Pendidikan Anak Usia dini adalah suatu upaya pembinaan yang ditujukan kepada anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut.

Tingginya minat masyarakat terhadap PAUD, salah satunya ditandai dengan semakin maraknya pendirian PAUD, termasuk di antaranya PAUD berkarakteristik Islam seperti RA dan TK Islam. Jenis pendidikan PAUD disatu sisi dan karakteristik Islam adalah dua hal yang digemari masyarakat. Dari segi kuantitas, khusus Semarang menurut data Himpunan Pendidik PAUD kota Semarang 2011, terdapat 203 *Play Group* dan RA/TK di kota Semarang. Jika diasumsikan satu sekolah terdapat 60 orang siswa, maka di kota Semarang terdapat 12.180 orang siswa. Ini menunjukkan bahwa kesadaran dan gairah masyarakat terhadap jenis pendidikan ini cukup tinggi.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh berbagai organisasi untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap mutu, begitu pula dengan organisasi atau lembaga pendidikan, khususnya Lembaga Pendidikan Anak Usian Dini. Upaya-upaya tersebut, dalam

manajemen dikenal dengan pemasaran (*marketing*). Pemasaran, adalah suatu metode baru untuk memajukan dan mengembangkan potensi sebuah organisasi dengan memusatkan sasaran atau target, terutama pada masyarakat yang benar-benar membutuhkan dan menginginkan organisasi mutu. Tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk atau jasa apa yang mesti ditawarkan sekaligus memikirkan bagaimana produk dan jasa tersebut dikehendaki dan dibutuhkan masyarakat. Pemasaran adalah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan sesuai dengan yang disepakati.<sup>2</sup>

Fenomena tersebut selanjutnya ditangkap oleh masyarakat dan mendirikan PAUD untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para orang tua siswa yang sangat menginginkan anaknya mendapatkan pendidikan yang layak. Upaya-upaya tersebut, dalam manajemen dikenal dengan pemasaran (*marketing*). Pemasaran, adalah suatu metode baru untuk memajukan dan mengembangkan potensi sebuah organisasi dengan memusatkan sasaran atau target, terutama pada masyarakat yang benar-benar membutuhkan dan menginginkan organisasi mutu. Tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk

---

<sup>2</sup> Ara Hidayat. 2010. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Yogyakarta: Pustaka Educa, hlm. 257

atau jasa apa yang mesti ditawarkan sekaligus memikirkan bagaimana produk dan jasa tersebut dikehendaki dan dibutuhkan masyarakat.

Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan *stakeholder* lembaga pendidikan dalam jangka panjang. Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi tenaga pendidik dan kependidikan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.<sup>3</sup>

Dalam kaitannya dengan pemasaran jasa, pihak yang paling mendapatkan tantangan pemasaran adalah Sekolah/Madrasah Swasta. Dibanding Negeri, Sekolah/Madrasah Swasta dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan jasa pendidikannya. Dalam hal dana, bagi sekolah/madrasah Negeri pembiayaan dan pendanaan pendidikan hampir tidak menjadi masalah, karena sebagian besar sumber dana pendidikan berasal dari pemerintah pusat dan daerah. Sementara sumber dana dari masyarakat hanya sebagian kecil saja. Namun bagi Sekolah/Madrasah Swasta ini tentu menjadi masalah tersendiri. Berbeda dari negeri, sumber sekolah/madrasah swasta justru sebagian besar berasal dari masyarakat. Oleh karena itu,

---

<sup>3</sup> Ratih Hurriyati dalam Buchori Alma. 2008. *Manajemen Corporate & Pemasaran jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, hlm. 153

mereka dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan mutu jasa pendidikannya.

Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi tenaga pendidik dan kependidikan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.<sup>4</sup> Dalam konteks ini, peneliti didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan Chung-kai Li and Shia-Hung Hung (2000) menetapkan 5 elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai representasi dari bauran pemasaran pendidikan dan dikaitkan dengan faktor *image* sekolah dan loyalitas orang tua.<sup>5</sup> Selain itu, penelitian Fahrurrozi (2012) menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan Sekolah Dasar Islam dan Madrasah Ibtidaiyah Kota Semarang, yaitu strategi *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence*. Dari ketujuh strategi tersebut terdapat 3 strategi yang secara sungguh-sungguh direncanakan untuk meningkatkan citra sekolah di mata masyarakat, yaitu strategi *product*, *promotion*, dan *price*.

Bertolak dari alasan kecenderungan penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan dan tingginya minat masyarakat terhadap

---

<sup>4</sup> Ratih Hurriyati dalam Buchori Alma. 2008. *Manajemen Corporate & Pemasaran jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, hlm. 153

<sup>5</sup> Lihat Chung-kai Li and Shia-Hung Hung. 2000. "Marketing Tactics and Parents' Loyalty: The Mediating Role of School Image" dalam *Journal of Educational Administration*. Vol. 47. No. 4, 2009, hlm. 478.

PAUD, maka penelitian tentang Efektifitas Strategi *Product, Promotion, Price* dalam Meningkatkan *Image* Sekolah dan Loyalitas Orang Tua Siswa: Studi Pada Lembaga PAUD Islam Kota Semarang, khususnya di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang, penting untuk dilakukan.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah persepsi tentang produk, promosi, dan harga efektif meningkatkan *image* PAUD Islam?
2. Apakah persepsi produk, promosi, harga, dan *image* efektif meningkatkan loyalitas orang tua siswa PAUD Islam?
3. Apakah *image* sekolah, sebagai variabel mediator, efektif dalam mempengaruhi hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas orang tua terhadap PAUD Islam?

## **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini fokus pada tiga elemen strategi pemasaran jasa, yaitu strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi sebagai representasi dari program-program pemasaran. Penelitian ini akan mencermati apakah strategi-strategi pemasaran tertentu memberikan kontribusi terhadap *image* sekolah dan selanjutnya juga memberikan kontribusi pada sikap dan perilaku orang tua.

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui efektifitas persepsi tentang produk, promosi, dan harga dalam meningkatkan *image* PAUD Islam?
2. Mengetahui efektivitas persepsi tentang produk, promosi, harga, dan *image* dalam meningkatkan loyalitas orang tua siswa PAUD Islam?
3. Mengetahui efektivitas *image* sekolah, sebagai variabel mediator, dalam mempengaruhi hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas orang tua terhadap PAUD Islam.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini akan membantu kepala sekolah Taman Kanak-Kanak Islam maupun Raudlatul Athfal untuk membuat keputusan dalam menginisiasi rencana-rencana pemasaran dan bagaimana menyampaikannya secara lebih efektif.
2. Sebagai dasar kebijakan pemerintah, khususnya Ditjen Pendis, untuk meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap PAUD Islam





## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Pemasaran Jasa**

###### **a. Pengertian dan Konsep**

Pada dasarnya pemasaran (*marketing*) merupakan suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>6</sup> Tidak berbeda dari pengertian di atas, Owen sebagaimana dikutip Buchori Alma menyatakan bahwa pemasaran adalah upaya untuk membujuk atau mempengaruhi orang dengan sebuah tujuan yaitu berharap pada mereka agar percaya pada apa yang disampaikan. Pemasaran berorientasi pada konsumen dan selalu dikaitkan dengan pelayanan.<sup>7</sup> Pemasaran juga merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk membuat pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan

---

<sup>6</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Indeks. hlm. 6

<sup>7</sup> Buchari Alma. 2005. Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta. hlm. 62

organisasi.<sup>8</sup> Sementara itu, definisi lain tentang pemasaran disampaikan Fine:<sup>9</sup>

*"Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives"*

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan atau proses tukar menukar yang dapat memberikan nilai baik bagi konsumen maupun produsen sehingga dapat tercipta serangkaian kegiatan dari perencanaan, pelaksanaan, evaluasi serta pemantauan. Selain itu konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

Kotler mengemukakan sejumlah faktor yang menunjukkan luasnya cakupan kegiatan pemasaran, yaitu melibatkan berbagai pihak, melibatkan fungsi manajerial,

---

<sup>8</sup> Philip Kotler Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 (Terjemah)*, Jakarta: Erlangga, hlm. 36.

<sup>9</sup> Seymour H. Fine. 1990. *Social Marketing: Promoting The Causes of Public and Nonprofit Agencies*. Boston: Allyn and Bacon. hlm. 1

yang dipasarkan tidak hanya barang tetapi produk dalam arti luas termasuk gagasan, jasa, informasi dan pengalaman, dan sasaran yang ingin dicapai adalah kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran.<sup>10</sup>

Dalam konteks sosial, konsep pemasaran tersebut mengalami pengembangan yang saat ini dikenal dengan pemasaran sosial (*social marketing*). Pemasaran sosial ini pada dasarnya merupakan aplikasi strategi pemasaran komersil untuk “menjual” gagasan agar dapat diterima oleh masyarakat luas atau kelompok tertentu. Misalnya kampanye atau ajakan bersekolah, kampanye menanam 1000 pohon, kampanye tentang gizi, hemat energi, anti rokok, kebersihan, dan lain-lain.<sup>11</sup>

Menurut Supranto jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat menghilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.<sup>12</sup> Definisi jasa/pelayanan menurut Kotler<sup>13</sup> adalah sebagai berikut:

*A srvice is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result*

---

<sup>10</sup> Lihat Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen.....hlm. 9

<sup>11</sup> Lihat juga Buchori Alma. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, hlm. 16.

<sup>12</sup> Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*: Jakarta: Rineka Cipta.

<sup>13</sup> Philip Kotler. 2000. *Marketing Management*. Millennium Edition. New Jersey:Prentice-Hall International, Inc. hlm. 464.

*in the ownership of anything. It's production may or may not be tied to physical product.*

Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja atau penampilan yang ditawarkan pada pihak pelanggan. Kinerja atau penampilan tersebut tidak dapat diraba atau lebih tepat dapat dirasakan. Intinya adalah bahwa jasa bukan merupakan suatu produk yang dikaitkan dengan produk fisik. Baik buruknya pelayanan dirasakan langsung oleh pelanggan.

Selanjutnya Kotler memberikan empat karakteristik batasan untuk jenis-jenis pelayanan jasa, yaitu: (1) jasa berbeda berdasarkan basis peralatan (*equipment based*) atau basis orang (*people based*); (2) beberapa jenis jasa memerlukan kehadiran klien (*client's presence*); (3) jasa dibedakan dalam memenuhi kebutuhan perorangan (*personal need*) atau kebutuhan bisnis (*business need*); dan (4) jasa dibedakan atas tujuannya, yaitu laba atau nirlaba (*profit or non profit*) dan berdasarkan kepemilikannya yaitu swasta atau publik (*private or public*).<sup>14</sup>

Dalam sektor publik dan nonprofit, pemasaran sosial memiliki peran yang sangat penting. Di satu sisi, perhatian terhadap hak asasi manusia menekan aksi pemerintah. Di sisi lain, ia mengarah pada pendirian institusi-institusi nonprofit,

---

<sup>14</sup> *Ibid.*

yang dipandang sebagai sebuah suatu cara pemenuhan kebutuhan sosial yang dilihat oleh perusahaan-perusahaan publik dan swasta seperti kebutuhan sekolah, rumah sakit, jalan-jalan non-tol, jembatan-jembatan, kanal-kanal, kebutuhan air.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik) diantaranya karakteristik tersebut sebagai berikut:

- 1) Tidak berwujud (*Intangibility*). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.
- 2) Jasa yang bersifat non standar dan sangat variabel (*Heterogenity/variability*).
- 3) Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya (*Inseparability*).
- 4) Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk (*Perishability*)

Adapun jasa yang diberikan terhadap pelanggan terdiri dari lima jenis, yaitu:

- 1) *Personalized services*. Personal services adalah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya, seperti tukang cukur, salon kecantikan, laundry, foto.
- 2) *Financial services*
- 3) *Public utility and Transportation services*. Jenis jasa *public utility* mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik, air minum. Para pemakainya terdiri dari: Domestic consumer (konsumen lokal), Commercial and office (perkantoran dan perdagangan), Municipalities (kota praja, pemda). Sedangkan dalam *transportation services*, meliputi: angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara, dsb. Pelayanan disini ditujukan untuk angkutan penumpang dan angkutan barang.
- 4) *Entertainment*. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah usaha-usaha dibidang olahraga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan, dan usaha-usaha hiburan lainnya. Metode marketing yang dipakai adalah sistem penyaluran langsung dimana karcis dijual di loket-loket.
- 5) *Hotel services*. Hotel merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan. Dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro, dan sebagainya.

b. Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Nilai Pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk dan jasa tertentu. Nilai pelanggan didefinisikan sebagai Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Para pembeli bertindak dengan berbagai kendala dan mereka terkadang membuat pilihan berdasarkan kepentingan pribadinya dan bukan kepentingan perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya. Atau persepsi individu pada kinerja produk/jasa dalam hubungannya dengan pengharapannya. Banyak perusahaan yang memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik.

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut lembaga untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan berpengaruh pada performansi lembaga. Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.<sup>15</sup> Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi terhadap produk atau jasa tersebut.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Engel mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*out come*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran, Kotler menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Nasution. 2010. *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, hlm. 48

<sup>16</sup> M. Nur Nasution. 2004. *Manajemen Jasa terpadu (Total Service Management)*, (Bogor: Ghalia Indonesia. hlm. 104



Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang, maka pelangganlah yang menentukan kualitas suatu produk. Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi
- 2) Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting
- 3) Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi dan perbaikan terus-menerus.

Kualitas layanan dinilai berdasarkan persepsi konsumen yang membandingkan harapan untuk menerima layanan dan pengalaman sebenarnya atas layanan yang diterima. Jika harapan tidak terpenuhi maka kepuasan akan berkurang, sebaliknya jika harapan terpenuhi maka kualitas layanan dipersepsikan menjadi kepuasan. Kualitas layanan yang memuaskan akan memberikan gambaran yang baik bagi lembaga, sebaliknya bila layanan mengecewakan akan menciptakan kesan yang buruk bagi pelayanannya. Pihak lembaga atau perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin agar dapat memberikan layanan prima sehingga pelanggan akan tetap setia menggunakan jasanya dan tidak berpindah kelain hati. Dalam hal ini, karyawanlah yang memiliki peran sangat penting.

Kunci membentuk fokus kepuasan pelanggan adalah menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan para pelanggan. Jadi interaksi antara karyawan dan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan pelanggan terhadap apa yang diberikan suatu lembaga kepada mereka.<sup>17</sup> Avart dan Ebert (1992) dalam Lena Ellitan menyatakan bahwa perusahaan atau lembaga yang berhasil adalah perusahaan yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan adalah perusahaan yang berkualitas.<sup>18</sup>

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi lembaga pendidikan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis

---

<sup>17</sup> Kuswadi, 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan: Mungkinkah Kepuasan Pelanggan Tanpa Kepuasan Karyawan?*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, hlm. 16

<sup>18</sup> Lena Ellitan, dan Lina Anatan, 2007. *Sistem Informasi Manajemen: Konsep dan Praktis*, Bandung: Alfabeta

antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah lembaga pendidikan. Menurut Kotler dan Armstrong kepuasan adalah sejauhmana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.<sup>19</sup>

Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang kemampuan produk tersebut oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka ia akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan orang lain dan informasi iklan.

Dari beberapa uraian definisi kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Dalam era kompetisi dalam dunia pendidikan yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani

---

<sup>19</sup> Philip Kotler Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*.....hlm. 13

namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

Pada dasarnya konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut maka setiap lembaga pendidikan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh asset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan *value* terhadap harapan konsumen. Implementasi upaya ini tentunya menimbulkan konsekuensi biaya yang berbeda di setiap lembaga pendidikan termasuk para pesaingnya dalam memberikan pelayanan. Untuk dapat menawarkan produk layanan yang menarik dengan tingkat harga yang bersaing, setiap lembaga pendidikan harus berusaha menekan atau mereduksi seluruh biaya tanpa mengurangi kualitas produk maupun standar yang sudah ditetapkan.

Distribusi yang optimal dalam hal ini dapat dicapai melalui penerapan konsep Supply Chain Management (SCM). SCM sesungguhnya bukan merupakan suatu konsep yang baru. SCM merupakan pengembangan lebih lanjut dari manajemen distribusi pelayanan jasa untuk memenuhi permintaan konsumen. Konsep ini menekankan pada pola

terpadu yang menyangkut proses aliran bagaimana jasa yang diberikan yang dapat berupa produk pendidikan hingga dapat dirasakan kepada konsumen. Dari sini aktivitas antara supplier (lembaga pendidikan) hingga konsumen akhir adalah dalam satu kesatuan tanpa sekat pembatas yang besar, sehingga mekanisme informasi antara berbagai elemen tersebut berlangsung secara transparan.

Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen maka seluruh orang yang terlibat dalam operasional lembaga pendidikan harus memahami nilai-nilai pelayanan. Nilai pelayanan yang sebenarnya terletak pada kesungguhan empat sikap P, oleh Patricia Patton yaitu Passionate (gairah), Progressive (progesif), Proactive (proaktif), dan Positive (positif) dari orang-orang yang bertanggung jawab memberikan pelayanan tersebut.

- 1) "Passionate" (Gairah). Kita perlu memiliki gairah untuk menghasilkan semangat besar terhadap pekerjaan, diri sendiri dan orang lain. Antusiasme dan perhatian yang kita bawa pada pelayanan sepenuh hati akan membedakan bagaimana kita memandang diri sendiri dan pekerjaan. Dari tingkah laku dan cara memberi pelayanan kepada para konsumen, konsumen akan mengetahui apakah kita menghargai mereka atau tidak. Gairah berarti menghadirkan kehidupan dan vitalitas dalam pekerjaan. Jika kita memiliki gairah hidup yang

tinggi, kita cenderung akan memberikan pelayanan dengan senyum, vitalitas, dan antusiasme yang akan menular kepada orang-orang yang kita layani, sehingga mereka akan merasa senang bekerja sama, berbisnis dan berkomunikasi dengan kita.

- 2) "Progressive" (Progesif). Dalam memberikan pelayanan sepenuh hati, perlu senantiasa berusaha menciptakan cara-cara baru yang lebih efektif, efisien, dan menarik untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Setiap orang tidak akan pernah puas dengan hasil yang didapatkan, untuk itu kita akan selalu berusaha memahaminya dengan mencari cara kreatif untuk mempersembahkan yang terbaik. Gairah dan pola pikir progresif, akan menjadikan pekerjaan lebih menarik, sehingga layanan kepada konsumen jadi lebih baik Pola pikir progresif ini perlu dikembangkan karena jika pikiran terbuka, wawasan luas, kemauan belajar tinggi, keberanian menghadapi perubahan dan tidak membatasi diri pada cara-cara pelayanan yang lebih kreatif tentu maka akan membuat konsumen merasa lebih nyaman.
- 3) "Proactive" (Proaktif). Nilai tambah pelayanan sepenuh hati adalah alasan yang mendasari mengapa kita melakukan sesuatu bagi orang lain. Pelayanan ini diberikan karena ada kepedulian dan itu akan membuat perubahan bagi konsumen kita. Membiarkan konsumen

kebingungan dan berjalan mondar-mandir mencari bantuan bukanlah sikap yang produktif. Walaupun konsumen tersebut tidak mendekati kita dan bertanya kepada kita (mungkin karena malu, atau tidak tahu kepada siapa harus bertanya), kita bisa terlebih dahulu mendekati mereka dan bertanya kepada mereka barangkali saja kita bisa membantu mereka. Sikap proaktif ini juga dapat dipupuk dengan senantiasa bekerja lebih dari sekedar apa yang seharusnya kita lakukan dan secara aktif berupaya menemukan cara baru untuk menambah makna dan rasa cinta pada pekerjaan dan bisnis yang kita tekuni.

4) "Positive" (Positif)

Bersikap positif mendorong kita untuk tidak mudah patah semangat atas masalah yang kita hadapi. Bersikap positif membimbing kita untuk lebih fokus pada penyelesaian bukannya pada masalah. Berlaku positif sangat menarik, karena sikap ini bisa mengubah suasana dan menebar kegairahan pada hampir semua interaksi dengan konsumen. Berlaku positif berarti menyambut hangat para konsumen, dan melayani pertanyaan dan permintaan mereka dengan sepenuh hati. Bersikap positif akan memancarkan keyakinan kepada konsumen, bahwa kita mampu memberikan jawaban bagi pertanyaan mereka dan solusi atas semua masalah yang mereka

hadapi. Salah satu cara sederhana yang bisa dilakukan adalah memberi pelayanan dengan senyum, karena senyuman adalah bahasa universal dan positif yang dipahami semua orang.

c. Komponen Pemasaran

Terdapat sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran, meliputi:

- 1) Target markets and segmentation. Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar ini dapat diidentifikasi berdasarkan aspek demographic, psychographic dan perilaku konsumen. Perusahaan kemudian memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.
- 2) Marketplace, marketpace and metamarket. Marketplace bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko. Berbeda dengan marketplace, marketpace bersifat digital seperti seseorang berbelanja melalui internet. Adapun metamarket bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan seperti automobile metamarkets, terdiri dari: pabrik mobil,



dealer mobil, lembaga keuangan, perusahaan asuransi dan lainnya.

- 3) Marketers and prospects. Marketer adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan suatu respons (perhatian, pilihan dan pembelian) dari pihak lain atau prospect.
- 4) Need, wants and demand. Marketer harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang harus atau menuntut pemenuhan. Manusia senantiasa dihadapkan pada masalah kebutuhan ini; setidaknya untuk kelangsungan hidupnya, berinteraksi dan berkembang. Untuk kelangsungan hidupnya, manusia membutuhkan makanan, pakaian, rumah dan lainnya. Kebutuhan berbeda dengan keinginan walaupun setiap keinginan manusia senantiasa didasarkan atau diturunkan dari kebutuhannya. Keinginan seseorang lebih banyak dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, kebudayaan, pendidikan, geografis, demografis dan lainnya. Keinginan ditunjukkan oleh pilihan, seperti dalam hal makanan seseorang menginginkan roti dan yang lain menginginkan nasi. Suatu keinginan yang didukung oleh daya beli akan melahirkan permintaan. Seseorang yang menginginkan roti dan memiliki daya beli atau kemampuan untuk

mendapatkannya maka orang itu akan membeli roti. Jadi permintaan seseorang atas suatu produk terkait dengan kebutuhan dan keinginan tentang produk itu yang didukung oleh kemampuan untuk mendapatkannya atau daya belinya.

- 5) Product, offering and brand. Produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.
- 6) Value and satisfaction. Kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan konsumen akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, kepuasan konsumen melibatkan komponen kinerja produk yang dibelinya dan tuntutannya atau harapannya atas produk itu. Tingkat kepuasan konsumen tergantung pada kesesuaian antara kedua komponen itu. Kepuasan dapat juga dikaji dari nilai konsumen berupa kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu. Manfaat yang dirasakan konsumen berupa manfaat fungsional dan manfaat emosional. Sedangkan biaya yang dikeluarkan berupa uang, energy, waktu dan mental. Agar dapat menciptakan nilai konsumen yang tinggi maka perusahaan atau produsen harus mampu memberikan manfaat yang lebih besar dari suatu produk yang

ditawarkannya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk itu.

- 7) Exchange and transactions. Pertukaran merupakan proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Terdapat lima kondisi atau syarat terjadinya pertukaran, yaitu: sekurang-kurangnya terdapat dua pihak, masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain, masing-masing pihak kapabel dalam berkomunikasi, masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran pertukaran dan masing-masing pihak saling mempercayai. Dalam pertukaran kedua pihak bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan. Jika terjadi kesepakatan berarti terjadi transaksi. Dalam hal ini transaksi merupakan suatu pertukaran nilai antara dua pihak atau lebih, melibatkan waktu dan tempat.
- 8) Relationships and networks. Relationship marketing bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan konsumen, pemasok, distributor dan lainnya. Ini penting untuk meningkatkan dan memelihara bisnisnya dalam jangka panjang. Outcome dari relationship marketing berupa suatu jaringan pemasaran antara perusahaan dengan stakeholder-nya (konsumen, karyawan, pemasok, distributor dan lainnya).

- 9) Marketing channels. Untuk mencapai pasar sasaran, marketer menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu: pertama, communication channels yaitu menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran. Ke dua, distribution channels yaitu menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli. Ke tiga, service channels yaitu menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial yang melibatkan warehouse, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi untuk memfasilitasi transaksi.
- 10) Supply chain. Menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku, produk akhir sampai ke pembeli akhir. Supply chain ini menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai.
- 11) Competition. Mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial. Terdapat empat level persaingan yaitu brand competition, industry competition, form competition dan generic competition.
- 12) Marketing environment. Terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen dan lingkungan yang lebih luas mencakup lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik-legal dan lingkungan sosial-budaya. Lingkungan yang lebih luas

terdiri dari kekuatan yang memiliki pengaruh pada pelaku dalam lingkungan tugas.

13) Marketing program. Tugas marketer adalah mengembangkan suatu program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam suatu pasar sasaran. Pada dasarnya alat-alat dalam bauran pemasaran itu terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.<sup>20</sup>

#### d. Sifat-sifat Pemasaran Jasa

Kualitas jasa yang ditawarkan tidak dapat dipisahkan dari mutu yang menyediakan jasa (*high contact*). Pada usaha jasa yang memakai banyak tenaga orang, harus diberi perhatian khusus terhadap mutu penampilan orang tersebut. Dalam industri *high contact*, pengusaha juga harus memperhatikan hal-hal yang bersifat internal.

Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk. Makin banyak permintaan akan jasa. Hal ini sehubungan dengan hirarki kebutuhan manusia yang mula-mula hanya membutuhkan terpenuhinya kebutuhan fisik, kemudian menginjak pada kebutuhan yang lebih

---

<sup>20</sup> Philip Kotler Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemah)*, Jakarta: Erlangga, hlm. 7

abstrak, yaitu kebutuhan akan jasa. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan. Jasa diproduksi bersamaan dengan waktu konsumsi, jadi tidak ada jasa yang dapat disimpan.

Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapannya). Jasa sifatnya tidak berwujud, karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Tugas utama pengusaha jasa adalah mengelola benda berwujud tersebut agar memberikakan jasa yang memuaskan, sehingga konsumen diberi bukti yang meyakinkan bahwa jasa yang ditawarkannya adalah jasa nomor satu.

Saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting. Mengenai saluran distribusi dalam marketing jasa tidak merupakan hal yang penting karena pada umumnya dalam marketing jasa perantara tidak digunakan. Terkadang daya tarik terhadap jasa yang ditawarkan dapat dicapai dengan cara menyalurkan jasa tersebut melalui lembaga usaha yang sudah terkenal.

Beberapa problema pemasaran dan harga jasa. Semakin maju suatu masyarakat, makin meningkat kebutuhannya terhadap pelayanan, mereka mulai membutuhkan tenaga dokter dan spesialis. Faktor tingkat pendidikan masyarakat juga mempunyai peranan penting.

Kemudian masalah harga dari jasa, sangat banyak ditentukan oleh orang atau lembaga yang menghasilkan jasa.

e. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran suatu produk, *tangible* maupun abstrak, biasanya salah satunya didasarkan pada empat P, yaitu *product, price, promotion, dan place (distribution)*.<sup>21</sup> Formula yang digunakan pemasar (*marketer*) untuk mengalokasikan sumber-sumber daya pada masing-masing empat P disebut dengan *marketing mix*.

Pada tataran praktis, sebuah organisasi nonprofit dapat melakukan investasi lebih banyak pada produk dan jasa (misalnya dengan memberikan layanan mutu tinggi), dan sedikit pada promosinya (misalnya pengiklanan). Dalam teori, organisasi yang hendak membuat *marketing mix* secara optimal harus memunculkan salah satu bagian *marketing place* yang paling kompetitif.

Pertanyaannya, apakah model 4P membantu *marketer* mewujudkan bauran yang optimal (*optimum mix*)? Konsep elemen *marketing mix elements* telah dikembangkan dari

---

<sup>21</sup> Chung-Kai Li and Chia-Hung Hung. 2009. "Marketing tactics and parents' loyalty: the mediating role of school image" dalam *Journal of Educational Administration* Vol. 47 No. 4, 2009. hlm. 477

empat elemen (*product, price, promotion, and place*) ditambah menjadi lima elemen, yaitu “*people*”.<sup>22</sup> Sementara itu Fine (1990:4) menambahkan tiga P hingga menjadi 7P, yaitu *producer* (pemasar atau sumber promosi), *purchaser* (pihak yang harus tertarik), dan *probing* (misalnya penelitian).<sup>23</sup> Sementara itu, Kotler juga melengkapi 4 elemen sebelumnya sehingga *marketing mix* mencakup *Product, Pricing, Place, Promotion, People, Process, Customer Service*.

Model baru ini memberikan kerangka luas yang dibutuhkan untuk mempersiapkan sebuah rencana efektif dan meraih bauran yang optimal. Ketujuh model P tersebut digunakan untuk menganalisis pemasaran sosial aktual. Secara garis besar, pemasaran sosial terdiri dari dua tahap, yaitu tahap rencana dan tahap pelaksanaan. Rencana pemasaran sosial sebagai sebuah langkah pertama, harus memformulasikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan 7P:<sup>24</sup>

- 1) Siapa produsennya (*producer*), sumber pesan promosi?

---

<sup>22</sup> *Ibid.* hlm. 479

<sup>23</sup> Seymour H. Fine. 1990. *Social Marketing: Promoting The Causes of Public and Nonprofit Agencies*. Boston: Allyn and Bacon. hlm. 4. Lihat juga Jonathan Ivy. 2008. “A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA Marketing” dalam *International Journal of Educational Management* Vol. 22 No. 4, 2008, 200

<sup>24</sup> Seymour H. Fine. 1990. *Social Marketing*.....hlm. 4



- 2) Siapa pembeli (*purchaser*) potensial dalam pasar dan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan orang-orang tersebut?
- 3) Produk (*product*) atau jasa (*service*) spesifik seperti apa yang bisa didesain pemasar untuk membantu memenuhi kebutuhan tersebut? Menurut Kotler bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.<sup>25</sup>
- 4) Berapa harga (*price*) yang harus dikorbankan pembeli untuk memperoleh produk? Harga adalah “jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran organisasi. Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Untuk menentukan harga, produsen harus mengetahui nilai yang diinginkan orang terhadap produk. Nilai ini tidak hanya diukur

---

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Terjemah), Jakarta: Erlangga. hlm. 52

dengan uang. Yang dibayarkan konsumen dalam rangka mendapat produk bisa berupa waktu, upaya, perubahan gaya hidup, atau, dalam konteks pendidikan, biaya peluang dari penundaan pekerjaan. "harga sosial" ini harus dipertimbangkan pada saat perencanaan strategi pemasaran, khususnya dalam konteks pendidikan.

Biaya sekolah/pendidikan hanya bagian kecil dari sumber-sumber daya total yang dikeluarkan siswa. Misalnya, menunggu antrean panjang ketika melakukan prosedur registrasi merupakan harga sosial yang tinggi, yang harus dibayar. Mengatasi persoalan tersebut merupakan layanan tersendiri yang bisa dipromosikan. Salah satu cara untuk meningkatkan perlindungan adalah membuat konsumen merasa memperoleh nilai produk yang dibeli.

- 5) Bagaimana pemasar mempromosikan (*promotion*) atau mengkomunikasikan pasar yang ada?

Komponen vital dalam pemasaran bauran adalah promosi, ini berkaitan dengan komunikasi. Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah

bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan Prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Adapun tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Membujuk (persuasi). Salah satu tujuan utama dari promosi adalah membujuk dengan memberikan respon positif terhadap penawaran yang dilakukan yang akhirnya melakukan tindakan pembelian.
- 2) Memberitahu (informasi). Promosi adalah media komunikasi yang efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi pada konsumen.
- 3) Mengingatkan. Promosi digunakan untuk mengingatkan kembali pada konsumen bahwa produk itu masih ada di pasar.

Walaupun demikian, adalah salah jika promosi ditempatkan pada posisi atas dalam daftar perencanaan. Sebelum ada yang mengkritik nilai-nilai sebuah produk, produsen harus bisa memastikan bahwa produknya betul-betul telah didesain dengan baik.

Orang yang bertanggung jawab terhadap promosi harus tahu bagaimana menerima pesan telepon, membalas telepon, mengirim pamflet, dan seterusnya. Seseorang tidak dikatakan mempromosikan sebuah produk hingga produk tersebut telah terkemas/terbungkus, siap dikirim.

Alat-alat (*channels*) yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk terdiri bisa berupa media massa dan *channel* interpersonal lain semacam itu seperti publisitas, advokasi, melobi, program-program pendidikan. *Channel* "dari mulut ke mulut" seperti rumor, gosip, opini sering juga digunakan. Promosi adalah salah satu tempat dimana ia harus berbeda, karena inovasi termasuk kreativitas tersendiri. Promosi harus *surprise*.

- 6) Pihak atau institusi apa yang akan berpartisipasi dalam membuat produk tersedia di tempat (*place*) dan waktu yang baik (baik bagi pembeli)? Tempat adalah "Kegiatan erusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran". Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.<sup>26</sup>

Komponen bauran pemasaran ini memiliki perbedaan tapi mengandung tafsiran. Di satu sisi, ia merujuk pada aksesibilitas produk bagi konsumen. Apakah produk tersedia pada waktu dan tempat yang tepat bagi yang membeli? Di sisi lain, "place" merujuk pada tempat produsen -dalam konteks ini misalnya tempat sekolah-dalam sistem institusi secara keseluruhan ('*marketing channel*') tercakup dalam proses pemasaran. *Channel* produk-produk konvensional secara tipikal ditentukan oleh produsen/grosir, pengecer/konsumen, dan itu menggambarkan prosedur yang dilalui produk ditentukan institusi. Sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan ini dapat diajukan tentang *channel*, misalnya : siapa yang menjadi perantara antara penyedia dan konsumen? Peran dan fungsi apa yang dapat ditunjukkan dalam skenario pemasaran? Apakah semuanya dibutuhkan? Apakah terdapat duplikasi tugas? Dan yang terpenting, apakah suatu fungsi bisa diubah dari satu perantara ke perantara lain dengan tujuan agar semua *channel* dapat beroperasi secara lebih efisien?

---

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip* ..... hlm. 63

7) Penelitian (*probing*) apa yang dibutuhkan untuk mengevaluasi kampanye pemasar dan untuk memperoleh *feedback* dari pihak pembeli?

Penelitian konsumen merupakan komponen pemasaran yang sangat vital, namun tidak sedikit organisasi, khususnya pendidikan, yang tidak melakukannya secara berlebihan atau tidak mampu memanfaatkannya dengan baik. Oleh karena itu, organisasi pendidikan harus mampu melakukan penelitian sesuai dengan kebutuhan dan melakukannya secara cermat dan hati-hati.

Tahap kedua adalah melaksanakan rencana. Pelaksanaan rencana akan berjalan dengan baik jika fungsi pemasaran berada pada tangan yang bertanggung jawab dan berpengetahuan luas dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan untuk meraih apa yang direncanakan. Orang tersebut harus dalam posisi teratas dari sebuah institusi. Sebagai sebuah organisasi nonprofit, sekolah tidak boleh dalam keadaan vakum, dan membutuhkan partisipasi seluruh tim manajemen. Kadang-kadang tugas pertama direktur pemasaran adalah untuk memasarkan pemasaran pada para administrator. Pengalaman menunjukkan bahwa

program pemasaran tidak bisa berhasil tanpa antusiasme manajemen atas (*up level*).<sup>27</sup>

Dari sudut pandang sosiologi, pemasaran sosial dipandang tidak jauh berbeda dibandingkan dengan bidang pemasaran, yang merupakan asal-usul pemasaran sosial. Namun, memasarkan gagasan tentu lebih kompleks dibandingkan dengan memasarkan produk. Sebab dibutuhkan pemahaman saat menerapkan langkah-langkah atau strategi *social marketing*, terutama dengan melakukan riset sosial dan kajian. Diharapkan hasilnya akan menjadi lebih terkoordinasi dan terintegrasi saat melangkah lebih jauh, yaitu dalam upaya menyusun kebijakan sosial.

## 2. Citra Organisasi (*image*)

### a. Pengertian

Citra (*image*) adalah impresi perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai organisasi, mengenai suatu obyek, orang, atau mengenai lembaga. Citra tidak dapat dicetak seperti mencetak barang, tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu.<sup>28</sup> Sedangkan Kotler

---

<sup>27</sup> Seymour H. Fine. 1990. *Social Marketing*.....hlm. 10

<sup>28</sup> Buchori Alma. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa pendidikan*. Bandung: Alfabeta. hlm. 92

mendefinisikan *image* sebagai bentuk dari keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap obyek tertentu.<sup>29</sup> Ataman dan Burc (2004) mengatakan bahwa “*image is on the receiver side*” sedangkan “*identity is on the sender’s side*”. Artinya, citra (*images*) adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang di keluarkan/disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya. Dengan perkataan lain citra adalah reputasi.

Citra terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra juga terbentuk berdasarkan impresi dan berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental.<sup>30</sup> Citra akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik, ketrampilan, fasilitas, kantor, karyawan, dan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, dan tanyakan lagi apa yang mereka

---

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 (Terjemah)*, Jakarta: Erlangga, hlm. 57

<sup>30</sup> Buchori Alma. 2008. *Manajemen Corporate & Pemasaran jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, hlm. 55



inginkan agar dapat diperbaiki di masa yang akan datang. Citra merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra organisasi.<sup>31</sup>

Sikap mental inilah yang nantinya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Lembaga pendidikan dan lembaga non profit lainnya, mencari dana yang diperlukan untuk membiayai organisasi. Dana ini diperoleh dari orang-orang yang berhubungan dengan organisasi. Oleh sebab itu, agar dana lebih mudah mengalir maka perlu dibentuk *image* yang baik terhadap organisasi.<sup>32</sup> Masalah *image* ini pada seseorang tentang organisasi mungkin saja tidak tepat, karena apa yang dialaminya tidak sama dengan apa yang dialami oleh orang lain. Di sinilah perlunya organisasi harus harus setiap saat memberi informasi yang diperlukan oleh publik.

Citra terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra juga terbentuk berdasarkan impresi dan berdasarkan pengalaman yang

---

<sup>31</sup>Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset, Cet. 3, hlm. 332.

<sup>32</sup> *Ibid.* Lihat juga Ara Hidayat. 2010. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, hlm. 258.

dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental.<sup>33</sup> Sikap mental inilah yang nantinya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Lembaga pendidikan dan lembaga non profit lainnya, mencari dana yang diperlukan untuk membiayai organisasi. Dana ini diperoleh dari orang-orang yang berhubungan dengan organisasi. oleh sebab itu, agar dana lebih mudah mengalir maka perlu dibentuk *image* yang baik terhadap organisasi.<sup>34</sup> Masalah *image* ini pada seseorang tentang organisasi mungkin saja tidak tepat, karena apa yang dialaminya tidak sama dengan apa yang dialami oleh orang lain. Di sinilah perlunya organisasi harus harus setiap saat memberi informasi yang diperlukan oleh publik.

Berdasarkan uraian di atas, maka lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan *image* positif di hati masyarakat. *Image* inilah yang nantinya akan menggiring masyarakat untuk menentukan apakah mereka akan memasukkan putra putrinya ke sekolah tersebut atau sebaliknya. Penumbuhan *image* positif membutuhkan waktu

---

<sup>33</sup> Buchori Alma. 2008. *Manajemen Corporate & Pemasaran jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, hlm. 55

<sup>34</sup> *Ibid.* Lihat juga Ara Hidayat. 2010. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, hlm. 258

yang tidak sebentar. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi terbentuknya *image*, yaitu antara lain reputasi akademik, tampilan sekolah, biaya, atensi personal, lokasi, penempatan karir, aktivitas sosial, dan program studi. Semua komponen tersebut itulah kelak yang akan membentuk citra terhadap lembaga pendidikan dan semestinya mendapat perhatian khusus bagi manajemen sekolah.<sup>35</sup>

b. *Brand Image*

Keputusan pemberian nama bagi suatu organisasi merupakan suatu keputusan strategis karena hal tersebut merupakan keputusan pemberian merek yang akan berimplikasi pada citra perusahaan. Menurut Martinez dan Leslie dalam jurnal, mengutip pendapat Aaker bahwa definisi *brand* adalah,

*“a distinguishing name/or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those competitor”.*

Sedangkan definisi Merek menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Kotler & Keller, bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau disain,

---

<sup>35</sup> Buchari Alma. 2008. *Manajemen Corporate.....*, hlm. 91.

atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing”<sup>36</sup>

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek sebenarnya adalah merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat tertentu kepada konsumen, sehingga apabila janji tersebut terpenuhi maka akan berimplikasi pada baiknya citra perusahaan. Dan janji yang diberikan oleh suatu merek yang baik adalah ‘suatu jaminan bahwa apa yang dilihat oleh konsumen itulah yang akan mereka dapatkan‘ atau dengan kata lain perusahaan mendapatkan citra yang baik di mata konsumen.

Dalam era informasi sekarang ini, dimana konsumen dijejali dengan berbagai informasi, khususnya tentang produk/ jasa dalam jumlah yang banyak melalui berbagai media, seperti media cetak dan elektronik, maka upaya untuk membangun citra perusahaan menjadi semakin sulit. Banjirnya informasi tersebut bukan saja telah memberikan kepada konsumen banyak pilihan yang pada gilirannya semakin memperkuat posisi tawar - menawar konsumen, bahkan kondisi tersebut juga dapat semakin

---

<sup>36</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran.....* Indeks. Kotler & Keller. hlm. 332

mbingungkan mereka tentang produk mana yang akan dipilih. Dalam kondisi persaingan yang keras seperti ini, maka peranan merek yang kuat akan semakin penting bagi suatu produk dalam memenangkan persaingan.

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki equitas merek (*brand equity*) yang tinggi, Menurut Martinez dan Leslie (2004) dalam jurnal, bahwa ekuitas merek adalah “seperangkat asset (dan *liabilities*) yang berkaitan dengan simbol dan nama suatu merek yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.”

Dengan perkataan lain *brand identity* adalah merupakan bagian dari *brand equity*, yang merupakan persepsi keseluruhan merek di pasar yang dibentuk oleh *personality* dan *positioning*. Sedangkan Aaker dalam Kim dan Jeong (2003) mendefinisikan *brand equity*, merupakan “*a unique set of associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members*”.

Hal penting yang perlu diperhatikan adalah *bahwa brand equity* itu secara keseluruhan hidup/ berada di dalam benak pelanggan, jadi *brand equity* bukan sesuatu yang

diciptakan oleh pemasar, tetapi adalah sesuatu yang diciptakan oleh persepsi konsumen. Kalau begitu apa pula yang dimaksud dengan *brand image*? Banyak orang mungkin lebih mengenal istilah *brand image* dibandingkan dengan *brand equity* dan *brand identity*. *Brand image* adalah seperangkat asosiasi yang dirangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna).

c. Dimensi-dimensi Citra

Buchori Alma membagi unsur-unsur citra dalam tiga bagian, antara lain; *Mirror Image*, *Multiple Image* dan *Current Image*.

- 1) *Mirror Image*, yaitu suatu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana citra yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberi layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi. Ini disebut *mirror image*.
- 2) *Multiple Image*, ada kalanya anggota masyarakat memiliki berbagai citra terhadap perusahaan atau lembaga pendidikan, misalnya sudah ada yang merasa puas, bagus, dan ada yang masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk

sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan beberapa sektor yang lain. Ini adalah *multiple image*.

- 3) *Current Image*, yaitu bagaimana citra terhadap lembaga pendidikan pada umumnya. *Current image* perlu diketahui oleh seluruh karyawan lembaga pendidikan sehingga di mana ada kemungkinan citra secara umum ini dapat diperbaiki.<sup>37</sup>

Dalam sudut pandangan yang lain, menurut Aaker yang juga diperkuat oleh Kotler dan Keller, Ekuitas merek akan semakin tinggi seiring dengan semakin tingginya dimensi-dimensi dari citra perusahaan itu sendiri.<sup>38</sup> Dimensi-dimensi tersebut adalah 1) Kesadaran akan citra perusahaan (*company recognition*); 2) Kesetiaan/pengenalan citra perusahaan (*company reputation*); 3) Kesan kualitas (*afinity*); 4) Asosiasi-asosiasi merek (*domain*); 5) Aset lainnya seperti hak paten, stempel dagang, saluran distribusi, dan lain-lain.

Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa dimata konsumen (yang dimaksud nilai di sini adalah citra), karena ekuitas merek tersebut dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar tentang

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, hlm. 92-93.

<sup>38</sup> Aaker, David. 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum. lihat juga Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran.....hlm. 261

produk atau jasa yang dijanjikan merek. Di samping itu ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta kepuasan dalam menggunakan produk. Demikian pula halnya bagi perusahaan (produsen), ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan melaksanakan program marketingnya secara lebih efisien dan efektif, menumbuhkan loyalitas terhadap merek, keunggulan dalam penetapan harga dan atau laba, memungkinkan perluasan merek, meningkatkan penjualan, dan akhirnya memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Oleh karena itu sangat penting bagi manajemen perusahaan untuk selalu memperhatikan, memahami, dan memelihara dengan baik semua dimensi-dimensi ekuitas merek, sehingga semua keuntungan dan manfaat yang diperoleh konsumen maupun perusahaan dapat terus dipertahankan.

Terkait dengan citra, *brand equity* memberikan nilai terhadap citra dalam tiga fase yakni:

- 1) Dimensi kesadaran citra, yaitu kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali, bahwa suatu citra merupakan bagian dari kategori merek produk tertentu, atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak / ingatan konsumen.



Ukuran kesadaran citra dibenak konsumen menurut Kotler bergerak mulai dari “pengenalan (*recognition*), pengingatan kembali (*to recall*), puncak pikiran (*top of mind*), dan yang menguasai (*to dominant*).<sup>39</sup>

*Top of mind* adalah posisi istimewa dimana suatu citra menjadi ‘pimpinan’ dari berbagai merek yang ada dalam ingatan/pikiran seseorang, sedangkan merek dominan adalah merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali seseorang (responden) dengan persentase tinggi. Dalam kondisi persaingan belum terlalu tajam, top of mind sudah mencukupi. Namun bila persaingan sudah meningkat semakin tajam, maka top of mind saja tidak cukup. Upaya yang harus dilakukan adalah mengasosiasikan merek menjadi citra positif menurut konsumen dan membuat konsumen merasa bahwa merek kita merupakan jaminan kualitas.

- 2) Dimensi Kesan kualitas (*perceived quality*), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Dan bila kesan kualitas meningkat, maka elemen kesan-kesan konsumen yang lainpun pada umumnya akan meningkat; misalnya, bila konsumen mempunyai kesan kualitas atas suatu

---

<sup>39</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran.....hlm. 10

produk itu baik, maka mereka juga akan beranggapan bahwa tarif/harga dari produk atau jasa itupun akan mahal. Dengan demikian adalah sangat penting bagi manajemen perusahaan untuk selalu memahami hal-hal kecil yang dijadikan konsumen sebagai dasar untuk menilai kualitas produk atau jasa perusahaan. Perlu diingat pula bahwa kesan kualitas yang tinggi tersebut bukan ditentukan oleh pihak perusahaan, melainkan oleh konsumen.

- 3) Dimensi loyalitas merek adalah merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas merek berbeda dengan dimensi-dimensi yang lain, karena dimensi ini hanya dapat terjadi melalui pengalaman menggunakan produk atau jasa yang diwakili merek tersebut oleh pelanggan. Menurut Aaker, kesetiaan terhadap merek inipun berjenjang, yaitu terendah adalah tidak loyal terhadap merek, pembeli yang puas, pembeli yang puas dengan biaya peralihan, menyukai merek dan yang tertinggi adalah pembeli yang komit.<sup>40</sup>

Pada tingkat paling dasar pembeli bersikap tidak loyal, dalam arti sama sekali tidak tertarik terhadap merek, sehingga pembeli cenderung untuk memilih/membeli

---

<sup>40</sup> Aaker, David. 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum. hlm. 39-40

apapun dari suatu kategori produk atau jasa yang menawarkan kenyamanan dengan harga yang paling murah. Pada tingkat ke dua, pembeli merasa puas dengan produk (jasa) yang digunakannya, atau tidak mengalami ketidak-puasan. Para pembeli tipe ini melakukan pembelian karena kebiasaan dan merasa tidak perlu atau tidak mempunyai alasan untuk mempertimbangkan alternatif lain. Namun demikian, bila produk yang ditawarkan perusahaan pesaing mampu menciptakan suatu manfaat yang nyata, maka mereka akan mudah untuk beralih kepada produk pesaing. Pada tahap ke tiga pembeli merasa puas tetapi memikul biaya peralihan; umpamanya uang, waktu atau kinerja; apabila mereka akan beralih merek. Sebagai contoh adalah penggantian penggunaan perangkat lunak (*soft ware*) sistem operasi oleh suatu pendidikan, selain memerlukan pengorbanan finansial juga adanya risiko bahwa belum tentu sistem operasi yang baru akan berjalan lebih baik dari yang digantikan. Pada tahap ke empat, pembeli sungguh-sungguh menyukai merek karena adanya preferensi yang berlandaskan kepada asosiasi-asosiasi dari merek; misalnya logo, pengalaman menggunakan, kesan kualitas yang tinggi atau karena hal-hal yang bersifat emosional. Pada tahap tertinggi adalah para pelanggan setia yang loyal kepada merek. Pada umumnya

pelanggan setia ini memiliki rasa kebanggaan menjadi pengguna dari merek karena dalam pandangan mereka merek tersebut selain sangat penting dari segi fungsinya, juga merupakan suatu ekspresi mengenai siapa mereka adanya

Berdasarkan uraian diatas, maka sebuah lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan citra positif di hati masyarakat sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan putra-putri mereka masuk ke lembaga pendidikan yang bersangkutan. Menurut Philip Kotler citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu produk. *Pertama*, menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai. *Kedua*, menyampaikan pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari pesaing. *Ketiga*, mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.<sup>41</sup>

Citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal), merupakan aset, karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Gronroos mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi organisasi meliputi:

---

<sup>41</sup> Philip Kotler. 1989. *Marketing Management*..... hlm. 260.

- 1) Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, tetapi citra yang negatif sebaliknya.
- 2) Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi pada kegiatan perusahaan/lembaga. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif untuk kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknik dan fungsional yang tidak berakibat fatal, biasanya citra masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan itu.
- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk pelayanan teknis maupun fungsional memenuhi citra atau melebihi citra maka kepercayaan masyarakat bertambah.
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting bagi manajemen, dengan kata lain citra mempunyai dampak internal bagi lembaga, karena citra yang positif maupun negatif sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi .....*, hlm. 332-333.

Hubungan masyarakat merupakan salah satu metode berkomunikasi dengan *consistuent* organisasi. Pada kenyataannya, baik disadari atau tidak bahwa lembaga pendidikan mempunyai kegiatan hubungan masyarakat. Berkaitan dengan promosi yang dilakukan oleh organisasi pendidikan, publisitas dan hubungan masyarakat merupakan yang paling sering digunakan oleh lembaga untuk memasarkan potensi yang dimiliki oleh sekolah. Oleh karena itu hubungan masyarakat berkenaan dengan sejumlah tugas pemasaran, tugas-tugas ini meliputi: membangun dan memelihara citra, mendukung kegiatan-kegiatan komunikasi lain, menangani masalah tanpa permasalahan, menguatkan positioning, mempengaruhi public spesifik, membantu peluncuran jasa-jasa baru.<sup>43</sup>

Dalam konteks di atas, membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk dan jasa yang baik, menetapkan harga untuk produk dan jasa itu secara atraktif, dan menyediakan produk dan jasa itu bagi pelanggan sasaran. Organisasi juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai mereka kepada pelanggan, dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan ke

---

<sup>43</sup>Adrian Payne. 1993. *Pemasaran Jasa.*, Yogyakarta: Andi, hlm. 199.

dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat.

### 3. Loyalitas

#### a. Pengertian

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

- 1) Sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- 2) Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan

komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

- 3) Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.<sup>44</sup>

Menurut Ratih (2005) Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dalam kaitannya dengan pelanggan, menurut Gremler dan Brown bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Griffin berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga

---

<sup>44</sup> Ali Hasan. 2009. *Marketing*, Cetakan Pertama, MedPress, Yogyakarta. hlm. 81



mempunyai antusiasme untuk memperkenalkanny kepada siapapun yang dikenal.<sup>45</sup>

Dick dan Basu menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.<sup>46</sup> Sementara itu Alida Palilati mengatakan bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.<sup>47</sup>

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Boulding mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang

---

<sup>45</sup> Lihat Diah Dharmayanti. 2006. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No. 2, Oktober 2006

<sup>46</sup> Lihat Ali Hasan. 2009. *Marketing*, Cetakan Pertama, MedPress, Yogyakarta. hlm. 84

<sup>47</sup> Alida Palilati. 2004. "Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Bugis" dalam *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. hlm. 6

terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.<sup>48</sup>

Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tindakan kurang dari dua kali.<sup>49</sup> Terakhir, inti pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang. Pada kasus demikian, keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa ia terkadang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

---

<sup>48</sup> Lihat Ali Hasan. 2009. .... hlm. 83

<sup>49</sup> Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it*, USA: A Division of Simon and Schukers Inc. hlm. 5

Dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan pendidikan, pengembangan, pemeliharaan, dan peningkatan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa dipandang sebagai aktivitas utama pemasaran. Berhubungan dengan konsep loyalitas pelanggan, menurut Zeithaml loyalitas orang tua siswa memiliki arti bahwa orang tua memiliki komitmen yang kuat untuk mendaftarkan anak-anaknya di institusi pendidikan secara konsisten di masa depan, memberikan komentar positif tentang sekolah, merekomendasikan sekolah pada orang lain, dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa sekolah. Orang tua yang loyal sangat membantu sekolah untuk menarik minat siswa baru.<sup>50</sup>

b. Karakteristik Loyalitas

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli

---

<sup>50</sup> Lihat Chung-Kai Li and Shia-Hung Hung, ..... hlm 480.

menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Hill menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu:

- 1) Suspect. Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspects adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.
- 2) Prospects. Prospects adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
- 3) Customers. Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.
- 4) Clients. Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.
- 5) Advocates. Client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

- 6) Partners. Partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.<sup>51</sup>

Sementara itu, tidak jauh berbeda dari pendapat di atas pendapat lain menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*).
- 3) Merekomendasi produk lain (*refers other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Selain itu Timm menjelaskan 5 elemen dari loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) Kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan yang rendah akan menghalangi loyalitas pelanggan.
- 2) Komitmen pelanggan akan membuat investasi yang baik bagi keberlangsungan hubungan dengan organisasi.
- 3) Keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk/jasa.

---

<sup>51</sup> Nigel Hill. 1996. *Hand Book of Customer Satisfaction*. Cambridge: Great Britain at University Press. hlm. 332

- 4) Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa organisasi pada yang lain.<sup>52</sup>

Zeithaml menjelaskan bahwa customer yang loyal biasanya akan melakukan beberapa hal berikut ini, yaitu bahwa pelanggan akan menarik pelanggan baru melalui kata-kata dari mulutnya, tidak akan mudah ditarik oleh pesaing, dan akan selalu membeli produk/jasa.<sup>53</sup> Sebaliknya jika pelanggan tidak loyal terhadap produk dan jasa yang ditawarkan organisasi, maka ia akan meninggalkan produk/jasa yang ditawarkan.

### c. Tahap-tahap Menciptakan Loyalitas

Loyalitas tidak dapat tercipta begitu saja tetapi harus dirancang oleh organisasi, yaitu antara lain

- 1) *Define Customer Value*, yaitu rancangan mengidentifikasi segmen pelanggan. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas. Ciptakan difensiasi *brand promise*.
- 2) *Design the branded customer experience*, yaitu mengembangkan pemahaman, merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*, merancang

---

<sup>52</sup> Paul R. Timm. 2005. *50 Ideas to Keep Your Customer*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer. hlm. 93.

<sup>53</sup> Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. "The Behavioral Consequences of Service Quality" in *Journal of Marketing*, 60.

perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru

- 3) *Equip people and deliver consistently*, yaitu mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan. Memperkuat kinerja perusahaan pelanggan terhadap perusahaan. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- 4) *Sustain and enhance performance*, yaitu menggunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pelanggan, membentuk kerjasama antara sistem *Human Resource Development (HRD)* dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pelanggan. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkonsumsi hasil yang telah dijalankan perusahaan.

## B. Telaah Pustaka

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pijakan dalam melakukan penelitian ini, yaitu antara lain:

1. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi Terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Widyatama*. Hasil penelitian yang dilakukan Ridwansyah, Iwan Maulana, Arief pada tahun 2010 menunjukkan, bahwa pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan tinggi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa universitas widyatama sebesar 51,7 % dan sisanya oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. *Studi Komparatif Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Tingkat Sekolah Dasar dan Madrasah Ibtidaiyah (Studi Deskriptif di Sekolah Dasar Swasta dan Madrasah Ibtidaiyah Swasta di wilayah Dinas Pendidikan Kota Cimahi)*". Hasil penelitian yang dilakukan pada tahun 2011 ini menunjukkan, bahwa terdapat beberapa perbedaan praktik antara bauran pemasaran jasa pendidikan pada tingkat Sekolah Dasar Swasta di Wilayah Dinas Pendidikan Kota Cimahi dan bauran pemasaran jasa pendidikan pada tingkat Sekolah Dasar Swasta dan Madrasah Ibtidaiyah Swasta di Wilayah Dinas Pendidikan Kota Cimahi.
3. *Sustainable Competitive Advantage (Kasus Pada Program Studi Manajemen Perhotelan UK Petra Di Surabaya)*. Hasil penelitian yang dilakukan Marcus Remiasa pada tahun 2005 menunjukkan, bahwa berdasarkan analisa SWOT dan IE-Matrix, disarankan



beberapa hal, yaitu: strategi *market intensive* dilakukan melalui penetrasi pasar dan pengembangan pasar; mengembangkan strategi diferensiasi yang menunjukkan ciri sekolah perhotelan yang berbeda, yaitu kombinasi *knowledge*, *skill*, dan *attitude* yang unik dan dilengkapi dengan fasilitas yang menunjukkan suasana hotel di keseluruhan gedung perkuliahan sehingga mampu menciptakan *sustainable competitive advantage*.

Adapun perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya, sebagaimana disebut di atas, adalah terletak pada pengukuran masing-masing strategi. Jika penelitian terdahulu belum mengarah pada pengukuran keefektifan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang paling efektif dalam membentuk citra, sehingga berpengaruh pada loyalitas orang tua/masyarakat terhadap Lembaga PAUD Islam.

### **C. Hipotesis Penelitian**

1. Persepsi tentang strategi produk, promosi, dan harga mempengaruhi *image* secara signifikan
2. Persepsi tentang strategi produk, promosi, harga, dan *image* mempengaruhi loyalitas orang tua terhadap PAUD Islam secara signifikan
3. *Image* sekolah, sebagai variabel mediator, efektif dalam mempengaruhi hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas orang tua terhadap PAUD Islam.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang berupaya meneliti tentang sebuah subyek berdasarkan data-data kuantitatif. Dalam konteks penelitian yang hendak dilakukan ini, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan tentang efektifitas strategi pemasaran jasa pendidikan yang difokuskan pada persepsi tentang strategi *product*, *promotion*, dan *price* dalam membentuk *image* sekolah dan loyalitas orang tua siswa terhadap sekolah yang ada di Kota Semarang.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di pada Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini yang berkarakteristik Islam dan tersebar di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang. Lembaga PAUD Islam tersebut antara lain

- a. TKI Miftahul Jannah
- b. TKI Masjid Al Azhar
- c. RA Darul Ulum
- d. RA Nurul Islam

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Data penelitian ini dikumpulkan melalui angket yang telah disiapkan dan disusun sebelumnya. Selanjutnya angket tersebut disebarakan pada orang tua siswa pada Lembaga PAUD Islam tersebut di atas.

### **D. Sampel**

Sampel penelitian ini adalah para orang tua yang memiliki anak dan sedang atau masih belajar di 4 TK/RA yang tersebar di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang. Sampel tersebut diambil secara acak terstratifikasi (*stratified random sampling*). Adapun jumlah sampel yang berhasil diambil peneliti adalah 132 orang tua siswa. 132 orang tua siswa merupakan sampel dengan taraf kesalahan 10% menurut Isaac dan Michael.<sup>54</sup> Adapun sebaran responden pada masing-masing sekolah adalah sebagai berikut.

1. TKI Miftahul Jannah: 34 responden
2. TKI Masjid Al Azhar: 31 responden
3. RA Darul Ulum: 32 responden
4. RA Nurul Islam: 35 responden

### **E. Ukuran-ukuran dan Instrumen**

---

<sup>54</sup> Lihat tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dalam Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung:Alfabeta, hlm. 128.

Semua *item* diukur berdasarkan skala tipe Likert, yang diranking dari angka “1” yang berarti sangat tidak setuju hingga angka “5” yang berarti sangat setuju. Ukuran tersebut akan diterapkan pada seluruh *item* variabel penelitian, yaitu:

1. Strategi pemasaran adalah variabel bebas yang terdiri dari persepsi *Product*, *Price*, dan *Promotion*.

<b>VARIABEL</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>KISI-KISI</b>
Produk	Inti wujud	sesuai kebutuhan masyarakat mutu, ciri khas, corak, gaya/model, merk, Kemasan
Promosi	komunikasi interpersonal komunikasi massal  komunikasi pendukung	tahu dari orang Koran/majalah  Televisi/radio Spanduk Prosur dan pamflet  pameran sekolah
Harga	kesesuaian harga dengan jasa prosedur pembayaran kesesuaian harga sosial	

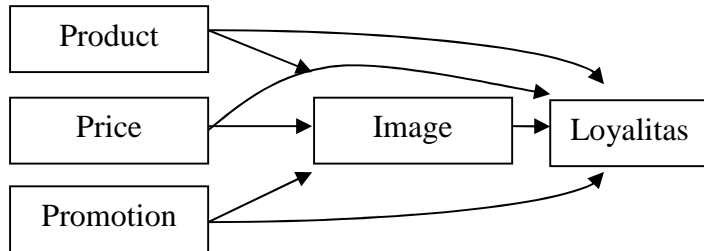
2. Loyalitas Orang Tua adalah variabel terikat yang terdiri dari komitmen, komentar tentang sekolah, merekomendasikan sekolah, dan mendorong orang lain untuk memilih jasa sekolah.

<b>VARIABEL</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>KISI-KISI INSTRUMEN</b>
Loyalitas	Komitmen komentar  Rekomendasi	Komitmen komentar tentang sekolah Merekomendasikan sekolah dan mendorong orang lain untuk memilih jasa sekolah

3. *Image* Sekolah adalah variabel mediator, yang diukur melalui faktor-faktor reputasi dan kredibilitas sekolah. Hal tersebut dapat diketahui melalui respon responden terhadap 3 elemen strategi pemasaran, sebagaimana disebut di atas.

<b>VARIABEL</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>KISI-KISI INSTRUMEN</b>
Image	Produk	Jasa/layanan pendidikan yang diberikan sekolah sangat baik
	Promosi	kegiatan promosi yang dilakukan sekolah sesuai dengan kenyataan (tidak mengada-ada)
	Harga	biaya pendidikan/harga sosial yang ditetapkan sekolah diterima masyarakat

Hubungan antar variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



## F. Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu analisis uji validitas dan reliabilitas dan analisis uji hipotesis.

- a. Analisis uji validitas. Untuk menguji validitas dan reliabilitas data, peneliti menggunakan program W-START.
- b. Analisis uji hipotesis. Analisis terhadap hubungan antar variabel akan dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*) yang dibantu dengan program SPSS 16. Secara detail analisis jalur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:
  - 1) Hubungan antara strategi *product* (X1), *price* (X2), dan *promotion* (X3) terhadap *image* sekolah (X4/Z) akan

dianalisis dengan model *multiple regression* (regresi berganda).

- 2) Hubungan antara strategi *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), dan *image* (X4/Z) terhadap loyalitas orang tua siswa (Y) akan dianalisis dengan model *multiple regression* (regresi berganda).
- 3) Perbandingan:
  - a) Hubungan antara strategi *marketing mix* dan loyalitas orang tua siswa (tanpa variabel mediator) akan dianalisis dengan model *multiple regression*.
  - b) Hasil analisis di atas lalu dibandingkan dengan hasil analisis terhadap hubungan antara strategi *marketing mix* dan loyalitas orang tua siswa dengan menambahkan variabel mediator *image* sekolah di antara keduanya.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian yang dikembangkan pada mulanya sejumlah 33 item, dengan rincian variabel X1 terdiri dari 9 item; variabel X2 terdiri dari 7 item; variabel X3 terdiri dari 6 item; variabel Z terdiri dari 6 item; dan variabel Y terdiri 7 item. Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan program W-Start diperoleh hasil, bahwa hampir semua item dari masing-masing variabel dinyatakan valid, kecuali variabel X2 yang tidak valid terdapat 2 item, yaitu item nomor 10 dan 16, karena  $r$  hitung < dari  $r$  tabel, yaitu 0,34. Sementara yang lain dinyatakan valid, karena  $r$  hitung > dari  $r$  tabel. Uji validitas item instrumen secara terperinci dapat dilihat pada tabel berikut:

VARIABEL	BUTIR INSTRUMEN NOMOR	NILAI KORELASI	KESIMPULAN VALIDITAS BUTIR
PRODUK (X1)	1	0,783	Valid
	2	0,819	Valid
	3	0,803	Valid

	4	0,748	Valid
	5	0,563	Valid
	6	0,785	Valid
	7	0,771	Valid
	8	0,691	Valid
	9	0,565	Valid
Promosi (X2)	10	0,319	Tidak Valid
	11	0,410	Valid
	12	0,724	Valid
	13	0,376	Valid
	14	0,837	Valid
	15	0,835	Valid
Harga (X3)	16	0,207	Tidak Valid
	17	0,746	Valid
	18	0,769	Valid
	19	0,620	Valid
	20	0,863	Valid

	21	0,862	Valid
	22	0,870	Valid
Image (Z)	23	0,910	Valid
	24	0,907	Valid
	25	0,885	Valid
	26	0,811	Valid
Loyaltas (Y)	27	0,808	Valid
	28	0,802	Valid
	29	0,824	Valid
	30	0,772	Valid
	31	0,739	Valid
	32	0,799	Valid
	33	0,744	Valid

Berdasarkan hasil analisis uji validitas tersebut, selanjutnya peneliti menggunakan semua butir instrumen, kecuali butir instrumen nomor 10 dan 16 pada variabel promosi (X2). Nilai korelasi yang rendah pada kedua butir tersebut menyebabkannya tidak dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas instrumen, diketahui bahwa nilai reliabilitas (keajegan) pada setiap variabel yang valid adalah sebagai berikut: Variabel Produk (X1) sebesar 0,886; variabel Promosi (X2) sebesar 0,696, variabel Harga (X3) sebesar 0,875; variabel Image (Z) sebesar 0,902; variabel Loyalitas (Y) sebesar 0,894. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam setiap variabel adalah cukup baik dan kuat.

## **B. Analisis Uji Hipotesis**

### **1. Analisis Uji Hipotesis 1**

Data statistik deskriptif dari penelitian ini adalah bahwa rata-rata (*mean*) produk 29,8333 dengan standar deviasi 3,09929; *mean* promosi 12,3636 dengan standar deviasi 2,28260; *mean* harga 19,6364 dengan standar deviasi 2,41899; sedangkan *mean image* 13,1591 dengan standar deviasi 1,64771. Lihat tabel berikut:

Data Statistik Deskriptif

	Mean	Std. Deviation	N
IMAGE	13.1591	1.64771	132
PRODUK	29.8333	3.09929	132
PROMSI	12.3636	2.28260	132
HARGA	19.6364	2.41899	132

Selanjutnya, untuk menguji hipotesis yang pertama, dicari hubungan pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Z, sehingga persamaan struktural regresinya adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \rho_{ZX3} + \epsilon_1$$

Hasil analisis program SPSS menunjukkan bahwa pengaruh faktor produk, promosi, dan harga secara bersama-sama dalam menciptakan *image* adalah sebesar 65%. Sementara itu 35% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 <sup>a</sup>	.650	.642	.98643

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMSI, PRODUK

### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	231.110	3	77.037	79.171	.000 <sup>a</sup>
Residual	124.549	128	.973		
Total	355.659	131			

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMSI, PRODUK

b. Dependent Variable:  
IMAGE

Selanjutnya Pada bagian Anova (uji F) terlihat bahwa secara simultan variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *image* (Z) yang ditunjukkan dari nilai Sig.  $0,000 < \text{Alpha } 5\%$  (tolak hipotesis nol dan terima hipotesis alternatif atau uji statistik F sudah signifikan).

Pada Coefficients, uji t/parsial terlihat bahwa variabel Produk (X1) dan Harga (X2) secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Image* (Z) yang ditunjukkan oleh nilai Sig masing-masing lebih kecil dari Alpha 5% yaitu masing-masing 0,000. Variabel Promosi (X2) secara statistik

tidak signifikan memengaruhi variabel *image* (Z) yang terlihat dari nilai Sig. sebesar 0,993 > Alpha 5% sehingga untuk variabel Z, dieliminasi dari model. Lihat gambar hasil analisis SPSS berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.274	.910		-.301	.764
PRODUK	.279	.034	.524	8.241	.000
PROMSI	.000	.041	.000	-.009	.993
HARGA	.261	.046	.383	5.711	.000

a. Dependent Variable:

IMAGE

Oleh karena itu, maka persamaan strukturalnya menjadi sebagai berikut:

$$Z = 0,524X_1 + 0,383X_3 + \epsilon_1$$

Dari tanda nilai koefisien (+), variabel X1 dan X3 memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Z.

Interpretasi variabel X1: Peningkatan sebesar 1 satuan variabel X1 akan meningkatkan variabel Z sebesar 0,524 satuan dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.

Interpretasi variabel X3: Peningkatan sebesar 1 satuan variabel X3 akan meningkatkan variabel Z sebesar 0,383 satuan dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.

## 2. Analisis Uji Hipotesis II

Untuk menguji hipotesis yang kedua ini, dicari hubungan pengaruh variabel X1, X2, X3, dan Z terhadap variabel Y, sehingga persamaan struktural regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YX3} + \rho_{YZ} + \epsilon_2$$

Hasil analisis program SPSS menunjukkan bahwa pengaruh faktor produk, promosi, harga, dan *image* secara bersama-sama (simultan) dalam membentuk loyalitas orang tua siswa adalah sebesar 62%. Sementara itu 37% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.



### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.618	.606	1.58966

a. Predictors: (Constant), IMAGE, PROMOSI, HARGA, PRODUK

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519.456	4	129.864	51.390	.000 <sup>a</sup>
	Residual	320.930	127	2.527		
	Total	840.386	131			

a. Predictors: (Constant), IMAGE, PROMOSI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable:  
LOYALITAS

Selanjutnya Pada bagian Anova (uji F) terlihat bahwa secara simultan variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas orang tua siswa (Y) yang ditunjukkan dari nilai Sig.  $0,000 < \text{Alpha } 5\%$  (tolak hipotesis nol

dan terima hipotesis alternatif atau uji statistik F sudah signifikan).

Pada Coefficients, uji t/parsial terlihat bahwa variabel Produk (X1) secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas orang tua siswa (Y) yang ditunjukkan oleh nilai Sig 0,000 < Alpha 5%. Harga (X3) secara statistik juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y yang ditunjukkan oleh nilai Sig 0,001 < Alpha 5%. Begitu pula dengan dengan variabel *Image* (Z) secara statistik juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y yang ditunjukkan oleh nilai Sig 0,009 < Alpha 5%. Sementara itu variabel Promosi (X2) secara statistik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, karena nilai Sig 0,481 > Alpha 5%. Lihat gambar hasil analisis SPSS berikut:

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.498	1.467		1.702	.091
PRODUK	.304	.067	.372	4.503	.000
PROMOSI	.046	.065	.042	.707	.481
HARGA	.273	.082	.261	3.310	.001
IMAGE	.376	.142	.244	2.638	.009

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka persamaan strukturalnya menjadi seperti berikut:

$$Y = 0,372X_1 + 0,261X_3 + 0,244X_4 + \epsilon_2$$

Dari tanda nilai koefisien (+), variabel X<sub>1</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> (Z) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Y.

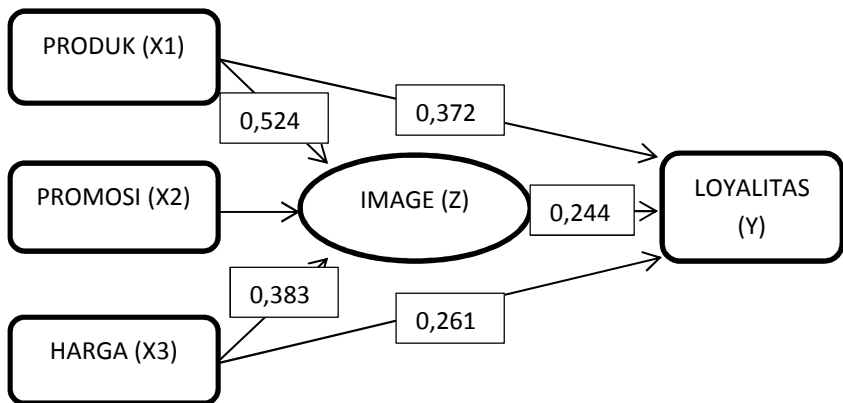
Interpretasi variabel X<sub>1</sub>: Peningkatan sebesar 1 satuan variabel X<sub>1</sub> akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,372 satuan dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.

Interpretasi variabel X3: Peningkatan sebesar 1 satuan variabel X3 akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,261 satuan dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.

Interpretasi variabel Z: Peningkatan sebesar 1 satuan variabel Z akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,244 satuan dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.

### 3. Analisis Uji Hipotesis III

Berdasarkan 2 analisis sebelumnya, maka model jalur efektifitas persepsi tentang Produk, Promosi, Harga dalam meningkatkan *Image* dan Loyalitas Orang Tua Siswa dapat digambarkan sebagai berikut:



Untuk variabel X2 ternyata tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Y secara statistik, karena saat pengujian variabel X2 tidak signifikan memengaruhi variabel Y. Untuk pengaruh tidak langsung variabel X2 juga tidak dihitung karena saat pengujian sub struktural pertama (menjadikan Z sebagai variabel dependen), terlihat bahwa variabel X2 juga tidak signifikan sehingga variabel X2 dieliminasi dari model.

Pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap variabel Y yang melalui variabel Z adalah sebesar  $0,524 \times 0,244 = 0,127856$  atau 0,13. Sedangkan pengaruh langsung X1 terhadap Y sebagaimana dikemukakan dalam ilustrasi pada pembahasan analisis uji hipotesis II.

Sementara itu, pengaruh tidak langsung variabel X3 terhadap variabel Y melalui variabel Z adalah sebesar  $0,261 \times 0,244 = 0,063684$  atau 0,06. Sedangkan pengaruh langsung X3 terhadap Y sebagaimana telah dikemukakan dalam ilustrasi pada pembahasan analisis uji hipotesis II.

Adapun pengaruh langsung variabel Z terhadap Y, sebagaimana terlihat adalah 0,244. Pengaruh total (*total effect*) variabel X1 terhadap Z dan Y adalah  $0,13 + 0,372 = 0,502$ . Pengaruh total (*total effect*) variabel X3 terhadap Z dan Y adalah  $0,06 + 0,261 = 0,321$

## C. Pembahasan

### 1. Efektifitas Produk, Promosi, dan Harga Menciptakan *Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada coefficients uji  $t$ /parsial terlihat bahwa variabel Produk (X1) dan Harga (X2) secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Image* (Z). Sementara itu variabel Promosi (X2) secara statistik tidak signifikan mempengaruhi variabel *image* (Z). Hal ini berbeda dari dugaan berdasarkan pengalaman organisasi lain yang menunjukkan bahwa faktor produk, promosi, dan harga mempengaruhi terbentuk *image*. Dalam konteks penelitian ini 2 faktor yaitu produk dan harga tidak berbeda dari teori dan pengalaman penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh secara signifikan terhadap *image*.

Faktor produk sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk jasa di bidang pendidikan, khususnya jasa Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). Terdapat 9 item yang menjadi tolok ukur persepsi tentang produk jasa pendidikan PAUD yang ada di kota Semarang, yaitu 1) jaminan kompetensi lulusan; 2) sikap dan perilaku alumni; 3) prospek pendidikan; 4) prestasi belajar siswa; 5) keunikan jenis pendidikan yang ditawarkan; 6)

kurikulum yang ditawarkan; 7) kegiatan pendidikan yang mendukung tercapainya kompetensi; 8) program kegiatan pendukung yang membantu tercapainya kompetensi; dan 9) wujud karakteristik "Islam" dalam pendidikan.

Sementara itu, faktor harga dalam konteks pemasaran produk adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Dalam konteks pemasaran jasa harga tidak selalu diukur dengan uang dan dikaitkan dengan keuntungan yang diperoleh oleh organisasi. Harga dalam pemasaran jasa tidak cukup berhubungan dengan masalah uang yang harus masuk dalam organisasi, tapi ia juga berhubungan waktu dan kemudahan bagi pelanggan pendidikan. Oleh karena itu tolok ukur harga yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 1) keterjangkauan biaya pendidikan; 2) kesepadanan biaya dan mutu pendidikan; 3) biaya yang kompetitif dibanding dengan sekolah lain; 4) kejelasan komponen biaya pendidikan; dan 5) fleksibilitas prosedur pembayaran dan meringankan; 6) kemudahan dan kecepatan proses pembayaran.

Kedua faktor berikut dengan sub-sub turunannya yang menyebabkan dirinya mempengaruhi pembentukan *image* tentang sekolah secara signifikan. Citra (*image*) adalah impresi perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai organisasi, mengenai suatu obyek, orang, atau mengenai lembaga.<sup>55</sup> Sedangkan Kotler mendefinisikan *image* sebagai bentuk dari keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap obyek tertentu.<sup>56</sup> TK Islam dan RA di kota Semarang berhasil menciptakan impresi dan memberi pengalaman yang positif bagi masyarakat melalui jalur produk sebesar 0,524 dan harga sebesar 0383, sebagaimana dijelaskan sebelumnya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan bahwa citra terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra juga terbentuk berdasarkan impresi dan berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental.<sup>57</sup>

Berbeda dari dua faktor di atas, faktor promosi dalam konteks penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap pembentukan *image*. Hal ini sangat berbeda dari pengalaman

---

<sup>55</sup> Buchori Alma. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa pendidikan*. Bandung: Alfabeta. hlm. 92

<sup>56</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 (Terjemah)*, Jakarta: Erlangga, hlm. 57

<sup>57</sup> Buchori Alma. 2008. *Manajemen Corporate & Pemasaran jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, hlm. 55



organisasi lainnya, khususnya organisasi profit yang menjadikan promosi sebagai media yang efektif untuk menciptakan *image* tentang perusahaannya. Diyakini bahwa sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Oleh karena itu, dalam konteks perusahaan, sarana dan prasarana dibutuhkan agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Terdapat 5 tolok ukur kegiatan promosi yang dilakukan TK Islam dan RA di kota Semarang, yaitu 1) tahu dari sekolah langsung; 2) tahu sekolah dari koran/majalah/buletin; 3) tahu sekolah dari radio/televisi; 4) tahu sekolah dari spanduk; 5) tahu sekolah dari brosur/pamflet. Kegiatan-kegiatan promosi ini tidak mempengaruhi *image* masyarakat tentang TK islam dan RA di kota Semarang. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi terbentuknya *image*, yaitu antara lain reputasi akademik,

tampilan sekolah, biaya, atensi personal, lokasi, penempatan karir, aktivitas sosial, dan program studi. Semua komponen tersebut itulah kelak yang akan membentuk citra terhadap lembaga pendidikan dan semestinya mendapat perhatian khusus bagi manajemen sekolah. Dalam konteks penelitian ini kesan (*image*) masyarakat kota Semarang tidak terpengaruh oleh berbagai macam kegiatan promosi yang dilakukan sekolah. Mereka lebih terpengaruh oleh faktor lain seperti produk dan harga.

Dalam kontes hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor promosi tidak mempengaruhi *image*, disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya adalah bahwa pelanggan/masyarakat tidak menganggap promosi sebagai sebuah nilai. Sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa nilai pelanggan adalah selisih antara pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa sebenarnya promosi dianggap oleh masyarakat Semarang sebagai sesuatu yang tidak memenuhi kebutuhan mereka, sehingga tidak menjadi fokus perhatian.

## **2. Hubungan Strategi pemasaran, *Image*, dan Loyalitas Orang Tua Siswa PAUD**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Coefficients uji t/parsial terlihat bahwa variabel Produk (X1) secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas orang tua siswa (Y). Variabel Harga (X3) secara statistik juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Begitu pula dengan dengan variabel *Image* (Z) secara statistik juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Sementara itu, seperti uji hipotesis awal, variabel Promosi (X2) secara statistik juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka tolok ukur loyalitas orang tua siswa yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 1) dukungan terhadap model pendidikan yang dilaksanakan di sekolah; 2) dukungan terhadap semua kegiatan pendidikan di sekolah; 3) mendahulukan kegiatan pendidikan di sekolah daripada kegiatan yang lain; 4) membantu kesuksesan

program pendidikan di sekolah; 5) memasukkan anak-anak yang lain di sekolah; 6) menceritakan tentang kebaikan sekolah kepada orang lain; 7) merekomendasikan sekolah pada orang tua lain.

Loyalitas orang tua siswa yang berhasil dibangun sekolah disebabkan oleh kepuasan mereka terhadap produk dan harga yang diberikan/ditawarkan sekolah. Sebagaimana hubungan produk dan harga dengan *image*, hubungan produk dan harga berpengaruh secara signifikan masing-masing 0,327 dan 0,261. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, bahwa produk dan harga berhasil mewujudkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan inilah yang diantaranya menyebabkan terjadinya loyalitas orang tua siswa.

Sementara itu, kepuasan tersebut selanjutnya menciptakan kesan (*image*) tentang sekolah itu sendiri. Penelitian ini menunjukkan, bahwa *image* berpengaruh sebesar 0,244 terhadap loyalitas. Sebagaimana ditegaskan Aaker dan juga Kotler-Keller, bahwa salah satu pembentuk ekuitas merk adalah kesan kualitas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan sebenarnya penentu utama loyalitas mereka terhadap pembelian produk dan jasa. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa

tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.<sup>58</sup>

Terkait dengan *image* yang terbentuk oleh kepuasan pelanggan terhadap produk dan harga sehingga kemudian berpengaruh terhadap loyalitas, terdapat 4 proses yang dialami orang tua siswa sehingga membuat mereka loyal terhadap sekolah, yaitu: *Pertama*, dimensi kesadaran citra, yaitu kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali merek yang tertanam dalam benak/ingatan konsumen.<sup>59</sup> Dalam konteks penelitian ini, terciptanya *image* sebagai salah satu faktor pembentuk loyalitas disebabkan oleh produk dan harga. Oleh karena itu, untuk mencitakan *image* yang baik, sekolah harus mampu memperkenalkan produk dan harga seperti yang diinginkan masyarakat. Dengan terpenuhinya keinginan masyarakat, maka sekolah akan lebih mudah diterima masyarakat.

Kedua, *top of mind* adalah posisi istimewa dimana suatu citra menjadi ‘pimpinan’ dari berbagai merek yang ada dalam ingatan/pikiran seseorang, sedangkan merek dominan adalah merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali seseorang (responden) dengan persentase tinggi. Dalam konteks penelitian ini, tatkala tahap pertama dapat

---

<sup>58</sup> Dharmayanti. 2006. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.....38

<sup>59</sup> David Aaker. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*..... hlm., 10

dilakukan dengan baik oleh sekolah, secara pasti produk dan harga sekolah akan menempati posisi istimewa di mata masyarakat dan menjadi impian masyarakat.

Ketiga, dimensi Kesan kualitas (*perceived quality*), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Dan bila kesan kualitas meningkat, maka elemen kesan-kesan konsumen yang lainpun pada umumnya akan meningkat. Dalam tahap ini, upaya yang dilakukan sekolah terkait dengan produk dan harga akan menciptakan kesan/*image* masyarakat tentang apa yang ditawarkan. Kualitas produk dan harga yang ditawarkan dan diberikan sekolah sangat menentukan *image* masyarakat.

Keempat, dimensi loyalitas merek adalah merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas merek berbeda dengan dimensi-dimensi yang lain, karena dimensi ini hanya dapat terjadi melalui pengalaman menggunakan produk atau jasa yang diwakili merek tersebut oleh pelanggan. *Image* yang berhasil dikembangkan sekolah selanjutnya akan dapat menciptakan loyalitas masyarakat yang dibuktikan dengan tolok ukur loyalitas, sebagaimana disampaikan sebelumnya.

Walaupun demikian sebagaimana diungkap pada uji hipotesis, bahwa pengaruh tidak langsung variabel produk

terhadap loyalitas melalui *image* adalah sebesar 0,13. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap loyalitas melalui *image* adalah sebesar 0,06. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *image* berkontribusi terhadap loyalitas sebesar 0,19 (19%) dalam mempengaruhi hubungan variabel produk dan harga terhadap loyalitas.

Dalam konteks peran *image* yang mempengaruhi hubungan variabel produk dan harga terhadap loyalitas, Aaker yang juga diperkuat oleh Kotler dan Keller, menegaskan bahwa ekuitas merek dipengaruhi oleh citra perusahaan.<sup>60</sup> Dimensi-dimensi tersebut adalah 1) Kesadaran akan citra perusahaan (*company recognition*); 2) Kesetiaan/pengenalan citra perusahaan (*company reputation*); 3) Kesan kualitas (*afinity*); 4) Asosiasi-asosiasi merek (*domain*); 5) Aset lainnya seperti hak paten, stempel dagang, saluran distribusi, dan lain-lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kesan terhadap sekolah juga ditentukan oleh kualitas jasa pendidikan.

Dalam penelitian ini kualitas pendidikan yang diakui oleh masyarakat adalah faktor produk dan harga. Produk dan harga tersebut dianggap memuaskan mereka. Sementara itu faktor lain dalam penelitian ini, yaitu promosi kurang dijadikan perhatian oleh masyarakat. Sehingga mereka tidak

---

<sup>60</sup> David Aaker. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*..... hlm. 261

mempertimbangkan faktor promosi yang selama ini dilakukan untuk dijadikan bahan pertimbangan untuk loyal terhadap TK Islam dan RA di Semarang.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel bebas secara bersama-sama dalam menciptakan *image* sebesar 65%, sedangkan 35% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Pada coefficients, uji *t*/parsial terlihat bahwa variabel persepsi tentang Produk (X1) dan Harga (X2) secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Image* (Z) yang ditunjukkan oleh nilai Sig masing-masing lebih kecil dari Alpha 5% yaitu masing-masing 0,000. Variabel persepsi tentang Promosi (X2) secara statistik tidak signifikan memengaruhi variabel *image* (Z) yang terlihat dari nilai Sig. sebesar  $0,993 > \text{Alpha } 5\%$ .
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (faktor produk, promosi, harga, dan *image*) secara bersama-sama (simultan) dalam membentuk loyalitas orang tua siswa, yaitu sebesar 62%. Dengan demikian hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Pada Coefficients, uji *t*/parsial terlihat bahwa variabel

persepsi tentang Produk (X1), Harga (X3) dan *Image* (Z) secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas orang tua siswa (Y) yang ditunjukkan oleh nilai Sig masing-masing adalah  $0,000 < \text{Alpha } 5\%$ . Sementara itu variabel persepsi tentang Promosi (X2), tidak berbeda dari uji hipotesis pertama, secara statistik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, karena nilai Sig  $0,481 > \text{Alpha } 5\%$ .

3. Variabel *Image* (Z) efektif mempengaruhi hubungan antara variabel bebas persepsi tentang Produk (X1) dan Harga (X3) dengan variabel Loyaitas orang tua siswa (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan bahwa pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap variabel Y melalui variabel Z adalah sebesar 0,13. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel X3 terhadap variabel Y melalui variabel Z adalah sebesar 0,06. Adapun pengaruh total (*total effect*) variabel X1 terhadap Z dan Y adalah 0,502m sedangkan pengaruh total (*total effect*) variabel X3 terhadap Z dan Y adalah 0,321.

## **B. Saran**

Berdasarkan temuan-temuan di atas, maka dapat dikemukakan saran yang kiranya bermanfaat bagi TK Islam Miftahul Jannah, TK Islam Masjid Al-Azhar, RA Nurul Islam, dan RA Darul Ulum, yaitu:

1. Hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan persepsi masyarakat tentang produk dan harga untuk meningkatkan citra TK dan RA di mata masrakat (orang tua).
2. Hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan persepsi masyarakat tentang produk dan harga untuk meningkatkan loyalitas orang tua siswa TK dan RA.
3. Hendaknya memperhatikan dan meningkatkan *Image* sebagai faktor mediator bagi persepsi orang tua siswa tentang produk dan harga untuk meningkatkan loyaitas orang tuas siswa
4. Mengurangi aktivitas promosi TK Islam dan RA, karena orang tua siswa tidak menjadikannya sebagai faktor pendorong mereka untuk bersikap loyal terhadap sekolah. Sehingga, anggaran promosi yang selama ini banyak dikeluarkan, bisa dialokasikan untuk faktor lain yang lebih berorientasi pada pengembangan kualitas dan pencitaan *image* sekolah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum. lihat juga Philip Kotler and Kevin Lane
- Adrian Payne. 1993. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Alma, Buchari. 2005. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchori. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchori. 2008. *Manajemen Corporate & Pemasaran jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Dharmayanti, Diah. 2006. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No. 2, Oktober 2006
- Ellitan, Lena dan Lina Anatan, 2007. *Sistem Informasi Manajemen: Konsep dan Praktis*, Bandung: Alfabeta
- Fine. Seymour H. 1990. *Social Marketing: Promoting The Causes of Public and Nonprofit Agencies*. Boston: Allyn and Bacon
- Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it*, USA: A Division Of
- Hasan, Ali . 2009. *Marketing*, Cetakan Pertama, MedPress, Yogyakarta
- Hidayat, Ara. 2010. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, hlm. 258.

- Hill, Nigel. 1996. *Hand Book of Customer Satisfaction*. Cambridge: Great Britain at University Press. hlm. 332
- Ivy, Jonathan . 2008. “A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA Marketing” dalam *International Journal of Educational Management* Vol. 22 No. 4, 2008
- Jeffries, David R. 1993, *Training for Total Quality Management*, London: Kogan Page.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Indeks*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 (Terjemah)*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemah) Jilid 1*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Millennium Edition. New Jersey:Prentice-Hall International, Inc.
- Kuswadi, 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan: Mungkinkah Kepuasan Pelanggan Tanpa Kepuasan Karyawan?*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Li, Chung-Kai and Chia-Hung Hung. 2009. “ Marketing tactics and parents’ loyalty: the mediating role of school image” dalam *Journal of Educational Administration* Vol. 47 No. 4, 2009.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*, Bogor: Ghalia Indonesia.

- Palilati, Alida. 2004. Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Bugis. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*.
- Sallis, Edward. 1993. *Total Quality Management in Education*. London: Philadelphia
- Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset, Cet. 3
- Timm, Paul R. 2005. *50 Ideas to Keep Your Customer*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*.





## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Perkenankanlah kami ucapkan terima kasih atas kesediaan bapak/ibu meluangkan waktunya untuk mengisi angket ini. Mohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi angket penelitian ini dengan sejujurnya. Angket ini untuk kepentingan penelitian Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Walisongo, dengan judul:

### EFEKTIVITAS STRATEGI PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA DALAM MENINGKATKAN *IMAGE* DAN LOYALITAS ORANG TUA SISWA PAUD

Berilah tanda **checklist** (v) pada kolom yang sesuai, dengan keterangan sebagai berikut:

**STS** = SANGAT TIDAK SETUJU

**TS** = TIDAK SETUJU

**S** = SETUJU

**SS** = SANGAT SETUJU

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	Jaminan kompetensi lulusan TK/RA ini sesuai dengan yang saya inginkan				
2	Alumni TK/RA ini menunjukkan sikap dan perilaku yang saya inginkan				
3	Pendidikan di TK/RA ini sangat prospektif				
4	Prestasi belajar siswa TK/RA ini sangat bagus dan sesuai dengan yang saya inginkan				
5	Jenis pendidikan yang ditawarkan TK/RA ini berbeda dari TK/RA lain				
6	Kurikulum yang ditawarkan TK/RA ini mendukung tercapainya kompetensi siswa				
7	Penerapan model kegiatan pendidikan TK/RA ini mendukung tercapainya kompetensi				
8	Program kegiatan pendukung di TK/RA ini membantu tercapainya kompetensi siswa				
9	Karakteristik "Islam" dalam pendidikan di TK/RA ini sangat terasa				
10	Saya tahu TK/RA ini dari omongan orang				
11	Saya tahu TK/RA ini dari sekolah langsung				
12	Saya tahu TK/RA ini dari koran/majalah/buletin				
13	Saya tahu TK/RA ini dari radio/televisi				
14	Saya tahu TK/RA ini dari spanduk				

15	Saya tahu TK/RA ini dari brosur/pamflet				
16	Saya tahu TK/RA ini dari pameran/kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan sekolah				
17	Biaya pendidikan di TK/RA ini terjangkau				
18	Biaya dan mutu pendidikan yang diterima siswa di TK/RA ini sesuai/sepadan				
19	Dibanding dengan TK/RA lain, biaya TK/RA ini kompetitif				
20	Komponen biaya pendidikan di TK/RA ini sangat jelas				
21	Prosedur pembayaran di TK/RA ini fleksibel dan meringankan				
22	Proses pembayaran di TK/RA ini mudah dan cepat				
23	TK/RA ini memberikan layanan pendidikan yang terbaik				
24	TK/RA ini memiliki reputasi akademik yang baik				
25	TK/RA ini memiliki kegiatan promosi yang efektif dan efisien, sehingga mudah diterima masyarakat				
26	Biaya pendidikan di TK/RA ini sudah tepat dan pantas				
27	Saya mendukung model pendidikan yang dilaksanakan di TK/RA ini				
28	Saya mendukung semua kegiatan pendidikan di TK/RA ini				
29	Saya mendahulukan kegiatan pendidikan di TK/RA ini daripada kegiatan yang lain				
30	Saya siap membantu kesuksesan program pendidikan di TK/RA ini				
31	Saya memasukkan anak-anak saya yang lain di TK/RA ini				
32	Saya selalu bercerita tentang kebaikan TK/RA ini kepada orang lain				
33	Saya selalu merekomendasikan TK/RA ini pada orang tua lain yang hendak menyekolahkan putra/putrinya				

شكرا. وجزاك الله خير الجزاء

# W-Stats

PROGRAM APLIKASI STATISIK WALISONGO

©2013, *Wahidin* IAIN Walisongo Semarang

## Hasil Analisis Instrumen Produk

Jumlah Responden : 34  
Nilai Rerata Butir Terendah : 3,12  
Nilai Rerata Butir : 3,36  
Kriteria Validitas : Menggunakan Kriteria  $r$  minimal.  
Butir dinyatakan Valid jika  $r \geq 0,339$   
Reliabilitas Seluruh Butir,  $\alpha$  : 0,886  
Reliabilitas Butir yang Valid,  $\alpha$  : 0,886

Jumlah Butir : 9  
Nilai Rerata Butir Tertinggi : 3,53  
Simpang Baku : 0,12

[BERANDA](#) [DATA](#)

Nomor Butir	Rerata Skor Butir (M)	Varian Butir ( $s^2$ )	Korelasi Butir-Total (r)	Kesimpulan Validitas Butir	Korelasi Butir-Total terkoreksi ( $r_{\text{terkoreksi}}$ )	Alpha jika Butir Dihapus ( $\alpha$ )
1	3,382	0,243	0,783	Valid	0,713	0,853
2	3,382	0,304	0,819	Valid	0,749	0,850
3	3,471	0,257	0,803	Valid	0,736	0,851
4	3,471	0,257	0,748	Valid	0,666	0,857
5	3,118	0,228	0,563	Valid	0,450	0,874
6	3,324	0,225	0,785	Valid	0,718	0,853
7	3,294	0,214	0,771	Valid	0,703	0,855
8	3,294	0,214	0,691	Valid	0,604	0,862
9	3,529	0,317	0,565	Valid	0,429	0,879

[BERANDA](#)

[DATA MASUKAN](#)

[SKOR BUTIR](#)

**[HASIL ANALISIS](#)**

[SKOR RESPONDEN](#)



### Hasil Analisis Instrumen Promosi

Jumlah Responden : 34  
 Jumlah Butir : 7  
 Nilai Rerata Butir Terendah : 1,79  
 Nilai Rerata Butir Tertinggi : 3,00  
 Nilai Rerata Butir : 2,42  
 Simpang Baku : 0,44  
 Kriteria Validitas : Menggunakan Kriteria r minimal.  
 Butir dinyatakan Valid jika  $r \geq 0,339$   
 Reliabilitas Seluruh Butir,  $\alpha$  : 0,566  
 Reliabilitas Butir yang Valid,  $\alpha$  : 0,696

BERANDA

DATA

Nomor Butir	Rerata Skor Butir (M)	Varian Butir ( $s^2$ )	Korelasi Butir-Total (r)	Kesimpulan Validitas Butir	Korelasi Butir-Total terkoreksi ( $r_{\text{terkoreksi}}$ )	Alpha jika Butir Dihapus ( $\alpha$ )
1	2,647	0,538	0,319	Tidak Valid	0,042	0,600
2	3,000	0,667	0,410	Valid	0,108	0,587
3	1,912	0,325	0,724	Valid	0,593	0,422
4	1,794	0,229	0,376	Valid	0,204	0,540
5	2,412	0,613	0,837	Valid	0,701	0,325
6	2,441	0,618	0,835	Valid	0,697	0,326
7	2,735	0,564	0,207	Tidak Valid	-0,081	0,642

BERANDA

DATA MASUKAN

SKOR BUTIR

HASIL ANALISIS

SKOR RESPONDEN



### Hasil Analisis Instrumen Harga

Jumlah Responden : 34  
 Jumlah Butir : 6  
 Nilai Rerata Butir Terendah : 3,15  
 Nilai Rerata Butir Tertinggi : 3,29  
 Nilai Rerata Butir : 3,22  
 Simpang Baku : 0,05  
 Kriteria Validitas : Menggunakan Kriteria  $r$  minimal.  
 Butir dinyatakan Valid jika  $r \geq 0,339$   
 Reliabilitas Seluruh Butir,  $\alpha$  : 0,875  
 Reliabilitas Butir yang Valid,  $\alpha$  : 0,875

BERANDA

DATA

Nomor Butir	Rerata Skor Butir (M)	Varian Butir ( $s^2$ )	Korelasi Butir-Total (r)	Kesimpulan Validitas Butir	Korelasi Butir-Total terkoreksi ( $r_{\text{terkoreksi}}$ )	Alpha jika Butir Dihapus ( $\alpha$ )
1	3,206	0,229	0,746	Valid	0,620	0,829
2	3,206	0,168	0,769	Valid	0,672	0,822
3	3,147	0,250	0,620	Valid	0,447	0,859
4	3,294	0,214	0,863	Valid	0,790	0,801
5	3,206	0,229	0,862	Valid	0,785	0,801
6	3,265	0,201	0,870	Valid	0,804	0,800



### Hasil Analisis Instrumen Image

Jumlah Responden : 34

Jumlah Butir : 4

Nilai Rerata Butir Terendah : 3,21

Nilai Rerata Butir Tertinggi : 3,38

Nilai Rerata Butir : 3,30

Simpang Baku : 0,07

Kriteria Validitas : Menggunakan Kriteria  $r$  minimal.

Butir dinyatakan Valid jika  $r \geq 0,339$

Reliabilitas Seluruh Butir,  $\alpha$  : 0,902

Reliabilitas Butir yang Valid,  $\alpha$  : 0,902

BERANDA

DATA

Nomor Butir	Rerata Skor Butir (M)	Varian Butir ( $s^2$ )	Korelasi Butir-Total (r)	Kesimpulan Validitas Butir	Korelasi Butir-Total terkoreksi ( $r_{\text{terkoreksi}}$ )	Alpha jika Butir Dihapus ( $\alpha$ )
1	3,294	0,275	0,910	Valid	0,834	0,759
2	3,382	0,304	0,907	Valid	0,821	0,763
3	3,324	0,286	0,885	Valid	0,788	0,774
4	3,206	0,229	0,811	Valid	0,686	0,805

BERANDA

DATA MASUKAN

SKOR BUTIR

HASIL ANALISIS

SKOR RESPOND





### Hasil Analisis Instrumen Loyalitas

Jumlah Responden : 34

Jumlah Butir : 7

Nilai Rerata Butir Terendah : 3,06

Nilai Rerata Butir Tertinggi : 3,32

Nilai Rerata Butir : 3,21

Simpang Baku : 0,10

Kriteria Validitas : Menggunakan Kriteria r minimal.

Butir dinyatakan Valid jika  $r \geq 0,339$

Reliabilitas Seluruh Butir,  $\alpha$  : 0,894

Reliabilitas Butir yang Valid,  $\alpha$  : 0,894

BERANDA

DATA

Nomor Butir	Rerata Skor Butir (M)	Varian Butir ( $s^2$ )	Korelasi Butir-Total (r)	Kesimpulan Validitas Butir	Korelasi Butir-Total terkoreksi (r <sub>terkoreksi</sub> )	Alpha jika Butir Dihapus ( $\alpha$ )
1	3,265	0,201	0,808	Valid	0,739	0,850
2	3,324	0,286	0,802	Valid	0,714	0,851
3	3,059	0,360	0,824	Valid	0,731	0,851
4	3,294	0,214	0,772	Valid	0,689	0,855
5	3,118	0,228	0,739	Valid	0,644	0,859
6	3,206	0,229	0,799	Valid	0,722	0,851
7	3,176	0,271	0,744	Valid	0,640	0,860

BERANDA

DATA MASUKAN

SKOR BUTIR

HASIL ANALISIS

SKOR RESPONDE

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IMAGE	13.1591	1.64771	132
PRODUK	29.8333	3.09929	132
PROMSI	12.3636	2.28260	132
HARGA	19.6364	2.41899	132

### Correlations

		IMAGE	PRODUK	PROMSI	HARGA
Pearson Correlation	IMAGE	1.000	.742	.240	.681
	PRODUK	.742	1.000	.193	.569
	PROMSI	.240	.193	1.000	.364
	HARGA	.681	.569	.364	1.000
Sig. (1-tailed)	IMAGE	.	.000	.003	.000
	PRODUK	.000	.	.013	.000
	PROMSI	.003	.013	.	.000
	HARGA	.000	.000	.000	.
N	IMAGE	132	132	132	132
	PRODUK	132	132	132	132
	PROMSI	132	132	132	132
	HARGA	132	132	132	132

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA, PROMSI, PRODUK <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: IMAGE

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 <sup>a</sup>	.650	.642	.98643

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMSI, PRODUK

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.110	3	77.037	79.171	.000 <sup>a</sup>
	Residual	124.549	128	.973		
	Total	355.659	131			

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMSI, PRODUK

b. Dependent Variable: IMAGE

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.274	.910		-.301	.764
	PRODUK	.279	.034	.524	8.241	.000
	PROMSI	.000	.041	.000	-.009	.993
	HARGA	.261	.046	.383	5.711	.000

a. Dependent Variable:

IMAGE

## Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
LOYALITAS	22.4318	2.53282	132
PRODUK	29.8333	3.09929	132
PROMOSI	12.3636	2.28260	132
HARGA	19.6364	2.41899	132
IMAGE	13.1591	1.64771	132

**Correlations**

		LOYALITAS	PRODUK	PROMOSI	HARGA	IMAGE
Pearson Correlation	LOYALITAS	1.000	.709	.267	.654	.708
	PRODUK	.709	1.000	.193	.569	.742
	PROMOSI	.267	.193	1.000	.364	.240
	HARGA	.654	.569	.364	1.000	.681
	IMAGE	.708	.742	.240	.681	1.000
Sig. (1- tailed)	LOYALITAS	.	.000	.001	.000	.000
	PRODUK	.000	.	.013	.000	.000
	PROMOSI	.001	.013	.	.000	.003
	HARGA	.000	.000	.000	.	.000
	IMAGE	.000	.000	.003	.000	.

N	LOYALITAS	132	132	132	132	132
	PRODUK	132	132	132	132	132
	PROMOSI	132	132	132	132	132
	HARGA	132	132	132	132	132
	IMAGE	132	132	132	132	132

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IMAGE, PROMOSI, HARGA, PRODUK <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYALITAS

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.618	.606	1.58966

a. Predictors: (Constant), IMAGE, PROMOSI, HARGA, PRODUK

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519.456	4	129.864	51.390	.000 <sup>a</sup>
	Residual	320.930	127	2.527		
	Total	840.386	131			

a. Predictors: (Constant), IMAGE, PROMOSI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.498	1.467		1.702	.091
	PRODUK	.304	.067	.372	4.503	.000
	PROMOSI	.046	.065	.042	.707	.481
	HARGA	.273	.082	.261	3.310	.001
	IMAGE	.376	.142	.244	2.638	.009

a. Dependent Variable: LOYALITAS