

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

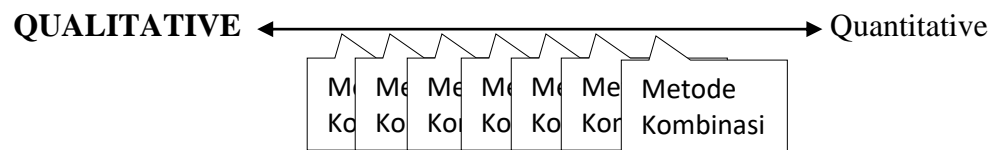
#### **A. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian, metode penelitian digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dan mencapai tujuan penelitian yang telah dirumuskan, adapun penggunaan penelitian dalam penulisan ini adalah dengan menggunakan metode kombinasi model sequential exploratory.

Model penelitian kombinasi merupakan sebuah metode penelitian yang menggabungkan dua metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Landasan filsafat terkait metode penelitian kombinasi disebutkan Sugiyono (2016:470) dalam bukunya metode penelitian manajemen, bahwa penelitian kualitatif dan kuantitatif tidak dapat digabungkan tapi dapat dilakukan secara bergantian, adapun dalam hal pengumpulan data seperti kuesioner, observasi dan wawancara dapat dilakukan secara bersamaan.

Lain halnya *Newman & Benz* dalam Creswell (2009) menyatakan bahwa ; pendekatan kuantitatif dan kualitatif tidak boleh dipandang sebagai berlawanan atau dikotomis; alih-alih mereka mewakili ujung yang berbeda suatu rangkaian.

Dari ketiga penjelasan tersebut, dapat difahami bahwa metode penelitian kualitatif dan kuantitatif tidak bisa digabungkan pada proses penelitian, namun keduanya dapat dikombinasikan dalam satu penelitian dimana kombinasi penelitian dalam satu arah kedua penelitian kualitatif dan kuantitatif, artinya metode kombinasi ada diantara kedua nya bisa ditengah-tengah kedua penelitian kuantitatif dan kualitatif, dapat juga berada lebih besar pada penelitian kualitatif atau kuantitatif, sebagaimana gambar berikut;



**Gambar – 20 :** Kedudukan metode penilaian kombinasi  
**Sumber :** Sugiono (2016 : 471)

Gambar tersebut diatas dapat kita fahami bahwa posisi metode kombinasi berada diantara kedua metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, dimana dengan mengkombinasikan kedua penelitian kualitatif dan kuantitatif, diharapkan dapat diperoleh hasil penelitian yang sangat akurat, ini dikarenakan hasil penelitian yang dilakukan dengan kualitatif dapat disempurnakan dengan penelitian kuantitatif begitupun sebaliknya, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih baik.

### 1. Model Penelitian Kombinasi *Sequential Exploratory*

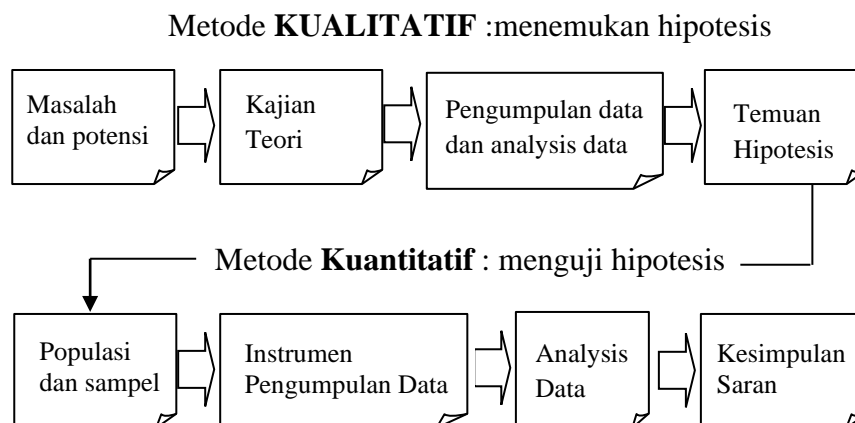
Cresweel (2009) dalam Sugiyono (2016:480) mengutarakan metode kombinasi terbagi menjadi dua bagian yaitu model *sequential* (kombinasi berurutan) dan model *cuncurrent* (kombinasi campuran). Dimana model *sequential* terbagi menjadi dua model yaitu *sequential explanatory* dan *sequential exploratory*, sedangkan model *cuncurrent* terbagi menjadi dua bagian juga yaitu *concurrent triangulation* dan *cuncurrent embedded*.

Selanjutnya Creswell mengutarakan bahwa metode kombinasi model *sequential* adalah sebuah prosedur penelitian yang dikembangkan oleh peneliti dari satu metode ke metode lain nya. Adapun *sequential exploratory design* merupakan sebuah proses penelitian metode campuran, dimana pengumpulan dan analisi data diawali dengan data kualitatif dan kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan serta analisis data kuantitatif yang dibangun berdasarkan data kualitatif. Sementara *sequential explanatory design* kebalikan dari *sequential exploratory design* dimana pengumpulan dan analisis data

diawali dengan data kuantitatif yang kemudian dilanjutkan data kualitatif.

Berangkat dari pemahaman terkait model penelitian tersebut, pada penelitian ini penulis akan menggunakan model penelitian *sequential exploratory* yaitu penelitian kombinasi yang menggabungkan dua metode penelitian kualitatif dan kuantitatif secara berurutan, dimana pada tahap awal dapat menggunakan metode kualitatif terlebih dahulu sebagai metode premier, baru kemudian dilanjutkan dengan metode kuantitatif sebagai metode sekunder.

Adapun langkah – langkah proses penelitian *sequential exploratory design* adalah sebagai berikut ;



**Gambar – 21 :** Metode Kombinasi Sequential Exploratory Design  
**Sumber :** Sugiyono (2016 ; 550)

Dengan metode penelitian kombinasi *sequential exploratory* yang dilakukan diharapkan diketahui implementasi dan dampak dari strategi peningkatan mutu layanan pendidikan yang disinergikan dengan *relationship marketing* sebagai model strategi pemasaran jasa pendidikan perguruan tinggi, penelitian ini ingin mengeksploitasi atau melihat peningkatan penerimaan mahasiswa baru khususnya pada STIT – Misbahul Ulum Gumawang.

## B. Pendekatan Penelitian

### 1. Tahapapan Kualitatif

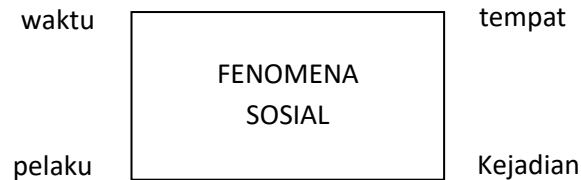
Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang mencoba menempatkan peneliti langsung sebagai bagian dari konteks lapangan, sebagaimana yang dikatakan oleh shank dalam *qualitative research* (Sonia Ospina, 2004;1), penelitian kualitatif merupakan suatu bentuk penyelidikan empiris yang sistematis ke dalam makna, dimaksud makna adalah hasil peroleh langsung peneliti dilapangan.

Adapun Cresweel (2012) memberikan penekanan bahwa penelitian kualitatif merupakan sarana untuk memahami makna individu sebagai masalah sosial dengan melakukan proses pengumpulan data, mengatur analisis data secara induktif, membangun dari beberapa tema sampai tema umum; dan membuat interpretasi makna data. Laporan tertulis terakhir memiliki struktur penulisan yang fleksibel).

Sementara itu Sharan B dan Merriam (2007) dalam Sugiyono (2016 : 348), menafsirkan bahwa penelitian kualitatif merupakan pendekatan untuk menemukan dan memahami fenomena sentral, bagaimana orang menginterpretasikan pengalamannya, serta memahami fenomena berdasarkan pandangan partisipan (*perspective emic*) atau pandangan internal dan bukan pandangan peneliti sendiri atau pandangan eksternal (*perspective etic*).

Dari pemahaman beberapa pendekatan pengertian tersebut, penelitian kualitatif cenderung mengarah pada penelitian yang bersifat studi kasus, naturalistik, fenomenologis dan penelitian etnografi, karenanya, seringkali penelitian kualitatif dipertukarkan dengan penelitian naturalistik atau *naturalistic inquiry* dan etnografi dalam antropologi. Pengertian kualitatif dieksplorasi dan diperdalam dari satu fenomena sosial yang terdiri atas pelaku penelitian, kejadian dari

satu permasalahan, tempat dan waktu. Fenomena ini dapat digambarkan sebagai berikut ;



**Gambar- 22** : *Social Setting* (Djam'an Satori & Aan Komariah, 2014:23)

Dari gambar diatas, secara sederhana dapat di maknai bahwa penelitian kualitatif mengembangkan pertanyaan dasar terkait fenomena atau permasalahan dimana tempat terjadinya, masalah yang dihadapi, pelaku yang melaksanakan serta waktu kejadian tersebut berlangsung.

Adapun penelitian kualitatif yang digunakan adalah mengacu pada metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dengan tujuan untuk mengetahui dan mendiskripsikan secara jelas dan rinci perilaku atau kegiatan strategi pemasaran jasa pendidikan melalui peningkatan mutu layanan pendidikan dan *relationship marketing* yang merupakan factor kunci terciptanya peningkatan jumlah peserta didik.

Untuk itu peneliti melakukan serangkaian kegiatan di lapangan mulai dari penjajakan awal lapangan yang merupakan *orientation study*, yang dilanjutkan dengan secara terfokus. Pengamatan ini penulis lakukan secara mendalam dan terfokus pada kegiatan peningkatan mutu layanan dan *relationship marketing* dimana pengamatan dilakukan terkait dengan seberapa jauh informasi yang di berikan kepada *eksternal customer* (stake holders dan calon peserta didik baru) maupun *Internal customer* (seluruh tenaga pendidik dan kependidikan serta peserta didik).

Pengamatan yang dilakukan untuk memperoleh informasi dengan melakukan observasi, baik pada tataran observasi langsung maupun observasi terlibat (*participant observation*), juga melakukan pertanyaan mendalam (*in-depth interview*) yang berkaitan dengan pelaksanaan proses dan sistem peningkatan mutu layanan dan *relationship marketing* sebagai model strategi pemasaran jasa pendidikan. Sedangkan untuk melengkapi hasil dari pengamatan observasi dan *interview* mendalam, penulis juga akan melengkapinya dengan mengadakan studi dokumentasi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, karena tidak ada rumusan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, melainkan salah satu studi yang bersifat deskriptif atau menjelaskan atau memaparkan natural data sebanyak-banyaknya terkait fokus permasalahan yang diteliti.

#### a. Lokasi Penelitian

Djam'an Satori dan Aan Komariah (2014:56) mendeskripsikan lokasi penelitian adalah untuk menempatkan orang dalam sebuah kegiatan, atau dengan kata lain bahwa penentuan lokasi penelitian ditentukan berdasarkan hubungan dimana pemahaman dan perilaku dimaksud disampaikan dan dipelajari.

Dalam konteks itulah pada penelitian ini penulis mengambil lokasi di STIT Misbahul Ulum Gumawang Belitang OKU Timur. Dimana penentuan lokasi penelitian tersebut mengacu pada permasalahan yang penulis paparkan pada latar belakang masalah, serta berbagai pertimbangan yang meliputi ;

- 1) Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Misbahul Ulum Gumawang berlokasi di Kabupaten OKU Timur sejak tahun 2004, dimana letak geografis STIT-MU Gumawang terletak

diantara dua kota besar yaitu Palembang dan Lampung, sehingga menimbulkan permasalahan tersendiri guna menarik minat peserta didik, permasalahan yang sangat krusial adalah ketertarikan lulusan saat ini untuk melanjutkan studi mereka dikota besar dikarenakan tingkat informasi dan perkembangan yang diperoleh dapat diterima dengan mudah dan cepat.

- 2) Pada awal berdirinya STIT MU Gumawang bersamaan dengan pemekaran daerah dari OKU menjadi 3 bagian yaitu OKU Timur, OKU Selatan dan OKU Induk, dimana pada awal pendirian STIT – MU Gumawang jumlah perguruan tinggi yang ada di Kabupaen OKU Timur hanya berjumlah empat perguruan tinggi dan perguruan tinggi dibawah naungan Kementerian Agama hanya diwakili STIT-MU Gumawang, sehingga dapat dikatakan kebutuhan out-put dari tenaga guru Pendidikan agama Islam sangat diharapkan. Adapun pada saat ini jumlah keseluruhan perguruan tinggi yang ada di Kabupaten OKU Timur sudah mencapai 11 perguruan tinggi, yang terdiri dari 6 perguruan tinggi dibawah Diknas dan 5 perguruan tinggi dibawah naungan Kementerian Agama.
- 3) Pada awal pendirian STIT Misbahul Ulum Gumawang hanya memiliki satu program studi yaitu “*Pendidikan Agama Islam (PAI)*”, dan pada akhir tahun 2019, jumlah program studi yang dimiliki saat ini adalah empat program studi, yaitu dengan penambahan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), Manajemen Pendidikan Islam (MPI) dan Tadris Bahasa Inggris (TBI).
- 4) Peneliti sendiri merupakan salah satu Dosen tetap STIT-MU Gumawang dengan jabatan fungsional Lector

kepangkatan III d, namun demikian bukan menjadi kemudahan tersendiri bagi peneliti untuk mendapatkan informasi, karena seringkali data yang diperoleh sangat amigu dikarenakan faktor-faktor tertentu yang menimbulkan data yang diperoleh tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Kendala pertama yang peneliti cermati dalam observasi awal adalah kondisi fisik bangunan serta sarana dan prasarana yang dapat dikatakan sudah cukup tua dan harus segera adanya perbaikan, kendala kedua adalah peta persaingan yang cukup kuat mengingat di kabupaten tersebut terdapat lebih dari sepuluh perguruan tinggi swasta yang merupakan pesaing-pesaing dalam menarik minat peserta didik, adapun kendala ketiga adalah tren / keinginan pemuda-pemudi tersebut ingin keluar wilayah untuk melanjutkan pendidikan tinggi dan keempat adalah perubahan peraturan pemerintah terkait tenaga pendidik yang ditetapkan tahun 2015 yaitu UU nomor 14 Tahun 2005 menjadi kendala tersendiri.

Berangkat kondisi perguruan tinggi tersebut, peneliti berkesimpulan dan berketetapan untuk menelusuri lebih lanjut dan akan dinilai secara alami sampai ditemukan dasar yang teruji secara ilmiah.

## **b. Subjek dan Sumber Data**

### **1. Subjek Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan melalui peningkatan mutu layanan pendidikan dan *relationship marketing* dalam kerangka peningkatan jumlah peserta didik. Adapun jenis data yang akan diungkapkan adalah berbentuk narasi,



skematik, lisan dan tertulis. Sedangkan subjek yang diamati merupakan hasil olahan data dalam penelitian ini.

Secara garis besar jenis data dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu :

- a) Data primer, yaitu data yang diperoleh dari proses wawancara, observasi baik tertulis maupun lisan pada objek penelitian.
- b) Data sekunder, merupakan data yang diperoleh hasil studi dokumen berupa foto-foto, dokumen lembaga dan lain sebagainya yang mendukung hasil penelitian dimaksud.

## 2. Sumber Data

Sebagaimana yang telah diungkapkan pada subjek data diatas, perolehan data didapat dari data primer dan sekunder dimana unsur sumber datanya digali dari unsur manusia (*human*) yang menjadi kunci informan untuk menguraikan permasalahan yang terjadi, sedangkan unsur non-manusia digali dari unsur dokumen yang ada ditempat penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian, misalnya foto, gambar, catatan dokumen terkait dengan fokus penelitian, dan lain sebagainya.

Pada penelitian ini untuk menentukan informan (subjek) didasarkan pada beberapa kriteria, berikut:

- a. Aktif dan memiliki pengetahuan yang cukup dalam lingkup penelitian.
- b. Memiliki waktu yang cukup untuk dapat menguraikan setiap informasi dan permasalahan yang menjadi subjek penelitian.
- c. Mampu memberikan informasi yang akurat dan benar pada setiap pertanyaan yang dikembangkan sesuai

dengan topik penelitian.

- d. Mampu dan bersedia untuk tidak menutup-nutupi informasi terkait dengan topik penelitian.

Bertolak dari beberapa kriteria tersebut maka pemilihan informan (subjek) dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

- a. Teknik *purposive sampling*, merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sumber data atau key informan yang benar-benar menguasai permasalahan dalam penelitian dimaksud. Adapun sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari Ketua STIT-MU Gumawang sebagai nara sumber kunci, yang dilanjutkan dengan nara sumber lain nya antara lain wakil ketua bidang akademik, wakil ketua bidang kemahasiswaan, Lembaga Penjamin Mutu, Kepegawaian dan juga sumber data diperoleh dari beberapa mahasiswa yang dapat memberikan justifikasi terkait informasi yang dibutuhkan.
- b. Teknik *snowball* (bola salju), merupakan teknik yang dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan secara terus menerus dari subjek data, sampai pada tahap tertentu dimana data yang dihasilkan sudah sampai pada titik jenuh (*saturation data*), dalam artian bahwa data yang dihasilkan sudah mencukupi dari fokus penelitian yang ingin dicapai.
- c. Teknik *internal sampling* (sampel internal), merupakan Teknik yang digunakan berdasarkan fenomena umum terkait apa yang diteliti, kepada siapa akan berbicara, waktu melakukan pengamatan serta banyaknya dokumen yang akan direview.

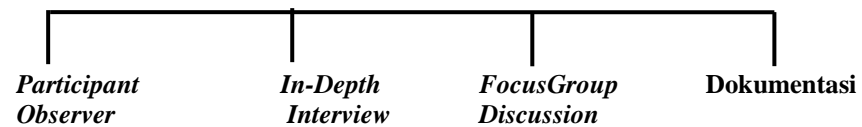
- d. Teknik *time sampling* (sampel waktu), dalam hal ini peneliti akan mempertimbangkan dan menyesuaikan sisi waktu dalam pertemuan dengan informan atau subjek data dalam memperoleh data penelitian. Penggunaan teknik ini menjadi sangat penting artinya dalam mengembangkan serta mempengaruhi setiap penafsiran berdasarkan konteks penelitian terkait dengan informan (subjek) atau peristiwa di lapangan.

**c. Teknik Pengumpulan Data**

Djam'an Satori dan Aan Komariah (2014;145) menyatakan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, berbagai bentuk dan berbagai sumber (informan), dimana teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mengacu pada ; 1) observasi partisipasi (*participant observer*), 2) wawancara mendalam (*in-depth interview*), 3) *focus group discussion/FGD*, dan 4) studi dokumentasi.

Teknik pengumpulan data dalam hal ini menggunakan catatan deskriptif dengan membuat transkrip khusus berupa kode-kode tertentu guna memudahkan pencatatan dan penganalisaan terhadap objek yang diteliti, misalnya peneliti melakukan wawancara dengan ketua perguruan tinggi, maka transkrip diberi kode "W-Kta.PT-SQ--01.03.20", adapun artinya adalah W : wawancara, Kta-PT : adalah kode responden, SQ : adalah fokus penelitian dan 01.03.20 : adalah tanda waktu pengambilan data.

Adapun Alur teknik pengumpulan data dapat dilihat dalam gambar berikut.



**Gambar 23** : Macam-macam teknik Pengumpulan Data Kualitatif  
 Sumber : Djam'an Satori dan Aan Komariah (2014; 146)

Berangkat dari pemahaman alur pengumpulan data diatas, maka dalam penelitian ini digunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu ;

1) Wawancara mendalam (*indepth interview*)

Berg (2007) dan Sudjana (2000) mendefinisikan wawancara adalah suatu proses pengumpulan data yang dilakukan oleh pihak penanya atau yang disebut *interviewer* dan pihak yang menjadi objek pertanyaan atau disebut juga *interviewee* dengan tujuan untuk mengungkap kunci permasalahan yang terjadi dalam penelitian tersebut. Sedangkan Esterberg (2002) dalam Djam'an Satoty & Aan Komariah, 2014 ; 129-130) mengemukakan makna interview adalah pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui pertanyaan dan tanggapan, menghasilkan komunikasi dan konstruksi makna bersama tentang topik tertentu.

Dengan demikian wawancara (*interview*) merupakan tehnik yang dilakukan untuk mengeksplorasi lebih mendalam mengenai hal-hal yang terdapat dalam pertanyaan penelitian. Sedangkan dari pada itu, tehnik wawancara yang penulis gunakan dalam hal ini berpedoman pada bentuk wawancara yang terstruktur kepada para nara sumber yang memiliki pengetahuan yang luas terhadap fokus penelitian yang penulis lakukan,

dengan tujuan untuk mendapatkan data valid yang akan mendukung pemecahan permasalahan yang tertuang dalam rumusan masalah penelitian, dan kegiatan ini berkembang dari satu informan kepada informan yang lain, sampai pada titik dimana sumber data sudah jenuh.

## 2) Observasi

Observasi merupakan teknik yang dilakukan peneliti untuk melihat dan mengamati kegiatan yang dilakukan oleh objek penelitian. Sutrisno hadi (1986) dalam Sugiyono (2016;235) menyatakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis.

Adapun Larry Cristensen (2004) dan Creswell (2012) menyatakan bahwa observasi merupakan sebuah pengamatan secara langsung oleh peneliti terhadap orang, kegiatan, bentuk fisik sesuai dengan fokus penelitian.

Mencermati yang disampaikan oleh beberapa ahli tersebut, peneliti akan melaksanakan teknik observasi mengacu pada bentuk observasi berikut ini :

- a) Observasi berpartisipansi (*participant observation*), merupakan teknik observasi yang dilakukan secara langsung terhadap apa yang telah dilaksanakan dan yang akan dilakukan oleh nara sumber terkait fokus penelitian, dan dalam hal ini peneliti terlibat langsung dengan kegiatan keseharian subjek (informan) yang sedang diamati, Observasi tersebut berkenaan dengan ketua, dosen, tenaga kependidikan dengan segala rutinitas yang berkaitan dengan mutu layanan dan relationship marketing..

b) Observasi Nonpartisipan (*non participant observation*), dalam observasi ini peneliti tidak terlibat langsung dengan informan (subjek) yang akan diteliti, namun peneliti hanya akan mengamati apa yang terjadi di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Misbahul Ulum Gumawang. Teknik observasi digunakan oleh peneliti untuk mengamati dan memahami serta mencatat berbagai aspek yang ada di lapangan yang berkaitan dengan mutu layanan dan relationship marketing. Adapun hal-hal yang diobservasi yaitu berkaitan dengan upaya peningkatan mutu layanan dan penggunaan relationship marketing dalam rangka peningkatan jumlah peserta didik.

### 3) Focus Group Discussion

Irwanto (2007), mengemukakan bahwa FGD merupakan proses pengumpulan dan penguatan informasi terhadap permasalahan yang sangat spesifik dalam sebuah penelitian. Adapun Henning dan Columbia (1990) menafsirkan diskusi group terarah sebagai teknik yang digunakan untuk mengungkap lebih lanjut terhadap topik yang sedang diamati melalui wawancara dari sekelompok kecil orang yang dipimpin seorang narasumber atau moderator yang mendorong peserta untuk berbicara terbuka dan spontan.

Dari pengertian diatas dapat disintesisakan bahawa *Focus Group Discussion* (FGD) merupakan suatu langkah kongkrit peneliti untuk merumuskan sebuah model dari topik penelitian yaitu “*Peningkatan mutu layanan dan Relationship marketing sebagai model pemasaran jasa Pendidikan di STIT-MU Gumawang*” yang lebih kongkrit

dan komprehensif, yang memuat rasionalitas model, tujuan pengembangan model, visualisasi model, strategi implementasi, kondisi yang memungkinkan model dapat dilaksanakan, indicator keberhasilan model dan Evaluasi.

FGD dalam kaitan dengan topik penelitian tersebut dilaksanakan dengan tujuan untuk merumuskan sebuah model pemasaran jasa pendidikan yang dipergunakan untuk memvalidasi serta menjustifikasi model tersebut, sehingga menghasilkan model pemasaran jasa Pendidikan yang rasional, fisible dan efektif.

Pelaksanaan FGD tersebut akan dilakukan dengan melibatkan informan kunci seperti Ketua STIT-MU Gumawang, Wakil Ketua Akademik, Kemahasiswaan dan Administrasi, LPM serta dari beberapa unsur Ketua Program Studi, dengan harapan FGD yang dilaksanakan akan memperoleh informasi lebih tajam terkait dengan permasalahan yang sedang dihadapi baik bersifat lokal ataupun spesifik. Dengan kata lain bahwa FGD digunakan untuk memahami suatu masalah pada tingkat yang lebih dalam daripada yang dapat di akses dengan sebuah tehnik survey, wawancara ataupun studi dokumentasi.

4) Studi dokumentasi (*study documention*).

Studi dokumen sebagaimana dalam subjek data merupakan sumber data sekunder dalam penelitian kualitatif, dimana studi dokumen tersebut merupakan kegiatan yang dilakukan guna melengkapi data dari hasil metode observasi dan wawancara, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan mendalam.

Adapun daftar dokumen yang akan di analisa adalah sebagai berikut ;

- a) Profil Perguruan Tinggi yang mencakup ; sejarah, visi misi, struktur organisasi, sarana dan prasarana yang dimiliki, jumlah tenaga dosen, tenaga kependidikan serta jumlah mahasiswa yang dimiliki dalam lima tahun terakhir.
- b) Rencana Strategis (Renstra) STIT-MU Gumawang
- c) Data penerimaan mahasiswa dalam lima tahun terakhir
- d) Data – data kegiatan yang dilakukan baik oleh tenaga pendidik (dosen) maupun kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa.
- e) Data Kerjasama-kerjasama yang dimiliki oleh STIT-MU Gumawang.
- f) System pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh STIT-MU Gumawang.

Berikut penulis lampirkan kisi-kisi Wawancara, Observasi, dan studi dokumen yang akan digunakan dalam pengambilan data Ppenelitian untuk mengembangkan **Strategi Pemasaran Jasa pendidikan** menggunakan **Peningkatan Mutu Layanan Pendidikan** dan **Relationship Marketing (Pemasaran Relasional)**, dan Focus Group Discussion akan dilaksanakan setelah pengumpulan data diperoleh yang membutuhkan keabsahan dan memberikan gambaran peningkatan mutu layanan dan *Relationship Marketing* diperuntukkan untuk memvalidasi model pemasaran jasa Pendidikan yang dikembangkan sehingga menghasilkan model pemasaran jasa Pendidikan yang rasional., fisible dan efektif.



**Tabel-5 : KISI – KISI WAWANCARA / OBSERVASI / DOKUMEN / FOCUS GROUP DISCUSSION**

UNIT ANALISIS	KATEGORI	SUB KATOGORI	PENJABARAN KATAGORI DAN SUB KATAGORI	INFORMAN			
				WAWANCARA	OBSERVASI	Focus Group Discussion	DOKUMEN
Mutu Layanan	Tangibles (Bukti Fisik)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelengkapan sarana prasarana</li> <li>2. Informasi terpenuhi</li> </ol>	Bukti fisik lebih di titik beratkan pada sarana prasarana yang ada, baik pendukung maupun yang sudah seharusnya dimiliki guna keberlanjutan kegiatan.	Objek wawancara pada Pimpinan, tenaga kependidikan, dosen dan mahasiswa	Objek observasi melihat langsung kecukupan sarana prasarana yang dimiliki	Objek FGD dilaksanakan dengan melibatkan informan kunci seperti Ketua STIT-MU Gumawang, Wakil ketua Akademik, Wakil ketua kemahasiswaan, wakil ketua administrasi dan keuangan, pelaksana LPM dan beberapa unsur ketua program studi terkait.	Objek dokumen berupa surat surat penting berhubungan dengan sapras.
	Reliability (Keandalan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Pemenuhan Janji</li> <li>3. Penyampaian</li> <li>4. Konsistensi</li> </ol>	Dalam konteks <i>Realibility</i> , hal terpenting yang perlu menjadi perhatian adalah bagaimana kemampuan lembaga menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat , metode penyampaian yang baik dan konsistensi dari janji	Objek wawancara <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pimpinan lembaga</li> <li>b. Tenaga kependidikan</li> <li>c. Dosen</li> <li>d. Mahasiswa</li> </ol>	Objek observasi <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pimpinan lembaga</li> <li>b. Kegiatan yang berkaitan dengan internal &amp; eksternal pelanggan</li> </ol>	Sama hal nya dengan diatas	Objek dokumen <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Renstra lembaga</li> <li>b. Keputusan pimpinan lembaga</li> </ol>

Irwan Suryadi, 2021

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS MUTU LAYAN DAN RELATIONSHIP MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH PESERTA DIDIK (STUDI DI STIT MU GUMAWANG OKU TIMUR SUMATERA SELATAN)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

			yang diterima pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan.				
Responsiveness (Daya Tanggap)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecepatan</li> <li>2. Keakuratan</li> <li>3. Interaktif</li> </ol>	<p>Daya tanggap merupakan kecakapan / kinerja aparatur penyelenggara lembaga untuk dapat memenuhi kebutuhan peserta didik, bagaimana tingkat kecepatan pelayanan, keakuratan dari bentuk layanan yang dilakukan dan seberapa baik komunikasi yang dilakukan.</p>	<p>Objek wawancara</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pimpinan lembaga</li> <li>b. Tenaga kependidikan</li> <li>c. Dosen</li> <li>d. Mahasiswa</li> </ol>	<p>Objek observasi berupa kegiatan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pengisian KRS</li> <li>b. KHS</li> <li>c. PMB</li> <li>d. PPL &amp; KKN</li> <li>e. BK</li> </ol>	Sama halnya dengan diatas	<p>Objek dokumen</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Notulen kegiatan</li> <li>b. Pengisian data EMIS &amp; PD Dikti</li> </ol>	
Empathy	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian</li> <li>2. Kepedulian</li> </ol>	<p>Perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu kepada pelanggan internal atau eksternal dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan, dengan indikator mampu memahami kebutuhan pelanggan.</p>	<p>Objek wawancara terdiri dari :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pimpinan Lembaga</li> <li>b. Dosen</li> <li>c. mahasiswa</li> </ol>	<p>Objek observasi kebutuhan dosen akan sertifikasi dan mahasiswa pada kegiatan extra kurikuler</p>	Sama halnya dengan diatas	<p>Objek dokumen adalah data dosen tersertifikasi, dan data kegiatan mahasiswa</p>	

	Assurance (Jaminan)	Kompetensi Dapat dipercaya	Upaya perlindungan yang diberikan kepada stake holder internal dan eksternal akan kemampuan lembaga untuk memberikan rasa nyaman terkait kompetensi yang dimiliki dapat membawa stake holder mendapatkan hasil maksimal	Objek wawancara terdiri dari ; a. Pimpinan Lembaga b. Dosen c. mahasiswa	Objek observasi a. kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat b. kegiatan seminar	Sama halnya dengan diatas	Objek dokumen a. Data-data kegiatan penelitian / jurnal dll b. Sertifikat seminar
Relationship Marketing	Sinergitas Kerjasama	1. Pemenuhan kebutuhan antar pihak 2. Peningkatan kinerja kerjasama	Sinergitas kerjasama menurut Chris - Lucas ; 2005 terbagi menjadi horizontal, vertikal dan segitiga dimana ketiganya akan berjalan bilamana aspek pemenuhan kebutuhan dan peningkatan kinerja dalam hubungan tersebut berjalan sebagaimana yang diharapkan	Objek wawancara terdiri dari ; a. Pimpinan lembaga b. Pihak – pihak terkait (stake holders)	Objek observasi terdiri dari bentuk kerja sama yang dilakukan	Sama halnya dengan diatas	Objek dokumen dapat di peroleh dari MoU (nota kesepahaman)

	Nilai Hubungan Jangka Panjang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saling Percaya (Kepercayaan)</li> <li>2. Komitmen dalam hubungan</li> <li>3. Transfaransi Informasi</li> </ol>	Nilai hubungan jangka panjang menurut Morgan & Hunt ; 1994 akan dapat berkembang bilamana dilaksanakan berdasarkan empat komponen yaitu saling percaya, komitmen dalam kerjasama, dan transfaransi informasi dari bentuk kerjasama harus mencerminkan keuntungan bersama	Objek wawancara terdiri dari ; <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pimpinan lembaga</li> <li>b. Pihak – pihak terkait (stake holders)</li> </ol>	Objek observasi terdiri dari bentuk kerja sama yang dilakukan	Sama hal nya dengan diatas	Objek dokumen dapat di peroleh dari MoU (nota kesepahaman)
	Loyalitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyamanan</li> <li>2. Penghargaan</li> <li>3. Kompensasi Yang mensejahterakan</li> </ol>	Faktor penting dalam hubungan kerjasama adalah loyalitas dari bentuk kerjasama tersebut dan pelanggan dalam hal ini stake holders akan merasa <i>fight</i> dengan kerjasama jika dirasakan kenyamanan, penghargaan dan kompensasi yang baik , sehingga bentuk dari kesetiaan yang diharapkan tersebut akan berjalan sebagaimana mestinya.	Objek wawancara terdiri dari ; <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pimpinan lembaga</li> <li>b. Pihak – pihak terkait (stake holders)</li> </ol>	Objek observasi dapat dilihat dari hasil capaian dari kerjasama tersebut	Sama hal nya dengan diatas	Objek dokumen diperoleh dari jumlah mahasiswa yang mendaftar tiap tahun nya

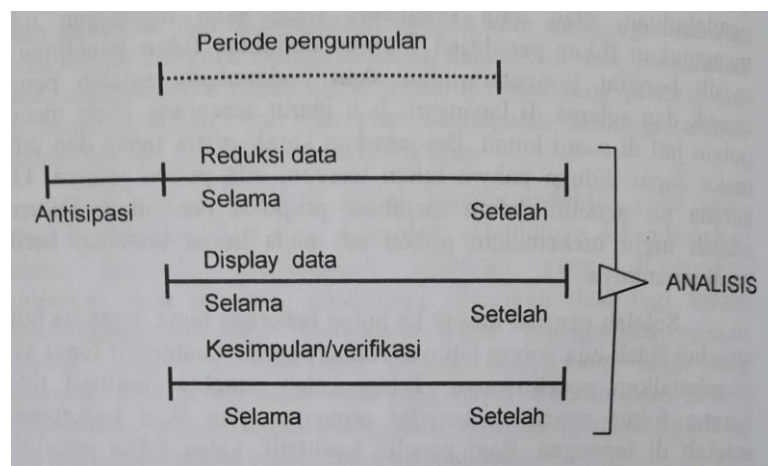
	Pesan Berantai Positif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan</li> <li>2. <i>Cost less</i></li> <li>3. Saluran informasi</li> </ol>	Organisasi apapun membutuhkan unsur promosi untuk memperkenalkan produk / jasa yang dihasilkan, <i>word of mouth</i> atau <i>mouth to mouth</i> merupakan kegiatan promosi yang lebih efektif membantu kinerja organisasi, dimana promosi tersebut memuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap apa yang ditawarkan	Objek wawancara didapat dari; <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pimpinan lembaga</li> <li>b. Stake holders</li> </ol>	Objek observasi dapat dilihat dari hasil capaian dari kerjasama tersebut	Sama halnya dengan diatas	Objek dokumen diperoleh dari jumlah mahasiswa yang mendaftar tiap tahunnya
	Keeratan hubungan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerjasama berkesinambungan</li> <li>2. Fokus pada hubungan</li> </ol>	Keeratan sebuah hubungan ditinjau dari nilai keterlibatan yang tinggi antar entitas / pelaku yang menjalin kerjasama, hal ini dapat terjalin manakala terjadi kerjasama secara intensif / terus menerus serta fokus pada kegiatan kerjasama yang dilakukan.	Objek wawancara didapat dari; <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pimpinan lembaga</li> <li>b. Stake holders</li> </ol>	Objek observasi Melihat kinerja tenaga kependidikan dan dosen	Sama halnya dengan diatas	Objek dokumen dilihat dari notulen pertemuan-pertemuan, kunjungan-kunjungan.

#### d. Teknik Analisis Data Kualitatif

Bogdan dan Bidden, 1982 dalam Moleong (2010;248) menyatakan bahwa analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan studi lapangan yang kemudian dilakukan penjabaran kedalam unit-unit, disintesiskan serta memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari agar dapat lebih mudah difahami serta dibuat kesimpulan untuk dapat diceritakan kepada orang lain.

Sementara itu Susan Stainback dalam Sugiyono (2016;401) menyatakan bahwa analisis data merupakan hal yang sangat krusial dan penting dalam proses penelitian kualitatif, dimana analisis data digunakan untuk memahami serta mengetahui seberapa jauh hubungan antar bagian dan konsep dalam data yang diterima, sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi.

Proses analisis data selama dilapangan menurut Miles dan Huberman (1984) terdiri dari tiga tahapan yaitu reduksi data (*data reduction*), Display data (*data display*) dan Kesimpulan / verifikasi (*conclusion drawing/verification*), Adapun Langkah-langkah analisis ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 24 : Komponen dalam analisis data (*flow model*)

Irwan Suryadi, 2021

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS MUTU LAYAN DAN RELATIONSHIP MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH PESERTA DIDIK (STUDI DI STIT MU GUMAWANG OKU TIMUR SUMATERA SELATAN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repositor

perpustakaan.upi.edu

Adapun uraian nya adalah sebagai berikut ;

- 1) *Data Reduction* (Reduksi Data), merupakan suatu proses analisis yang dilakukan peneliti dimana pada tahap awal dan selama berjalan nya pengambilan data, tentu data yang dihasilkan cukup banyak dan rumit sehingga penulis perlu mereduksi data dengan merangkum dan memilih hal-hal pokok untuk mendapatkan gambaran data yang sesuai dengan fokus penelitian.
- 2) *Data Display* (Penyajian Data), merupakan proses penyajian data setelah data direduksi, penyajian data ini bisa dalam bentuk uraian singkat, berbentuk bagan, hubungan antar katagori, *flowchart* dan bentuk lain nya.
- 3) *Conclusion Drawing* (Kesimpulan) / *Verification*, pada langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan yang bersifat sementara dan akan berubah manakala tidak ditemukan bukti-bukti valid yang mendukung pengumpulan data berikutnya, namun jika kesimpulan tersebut didukung dan ditemukan bukti-bukti yang valid dan konsisten maka kesimpulan awal tersebut dapat diterima dan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dari pemahaman tersebut dapat disintesis bahwa teknik analisis data merupakan upaya yang dilakukan untuk mengorganisir, memilah, mengelola dan mensintesis data dengan menggunakan berbagai konsep yang relevan sehingga dapat digunakan dan memberikan makna yang sewajarnya.

#### e. Pengujian Keabsahan Data

Keabsahan data dalam satu penelitian merupakan suatu hal yang penting, keabsahan data yang dihasilkan dari observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan akan menjamin kepercayaan

data tersebut dalam pemecahan permasalahan yang diteliti, untuk mendapatkan keabsahan data diperlukan uji kredibilitas yang merujuk pada validitas atau kepercayaan data.

Adapun teknik yang digunakan dalam memperoleh keabsahan data, penulis menggunakan cara sebagai berikut ;

1. Teknik Trianggulasi sumber data, dimana peneliti melakukan pengecekan antara informan yang satu dengan informan yang lain sehingga terdapat kecocokan informasi yang diperoleh.
2. Pengecekan anggota, hal lain yang dapat dilakukan dengan mencounter balik informasi yang diberikan informan dengan memberikan komentar atau tambahan setiap informasi yang diberikan setelah dilakukan penulisan dan pengetikan.
3. Diskusi sejawat serta arahan dosen pembimbing, teknik ini dilakukan dengan meminta arahan dan petunjuk baik itu dari sejawat maupun dari dosen pembimbing yang dapat memberikan tambahan informasi yang diperlukan dalam menentukan keabsahan data dari tema penelitian.

## **2. Tahapan Kuantitatif**

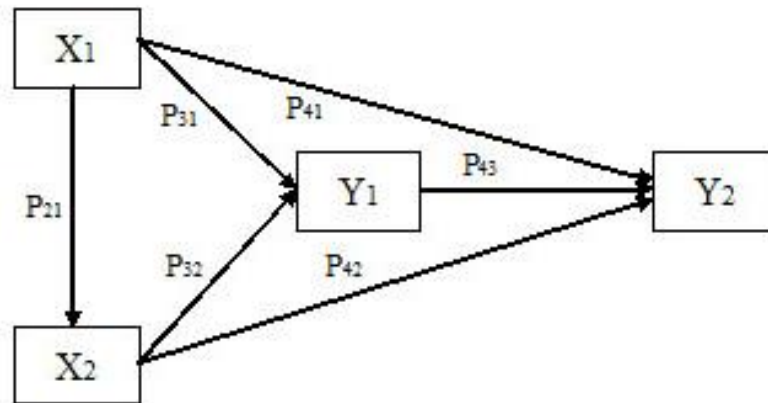
Pada tahapan ini, penulis melakukan penelitian dengan metode deskriptif dan dengan pendekatan kuantitatif, Arikunto (2010) mendefinisikan bahwa pendekatan pada tahapan penelitian kuantitatif merupakan pendekatan korelasional dimana penggunaan pendekatan ini lebih tertuju untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dua variable atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan ataupun manipulasi data.

### **a. Desain Penelitian**

Disain penelitian yang digunakan adalah analisis jalur dengan dua variable eksogen yaitu : peningkatan mutu layanan dan



*relationship marketing*, dan dua variabel endogen yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan, berikut desain penelitiannya



Gambar – 25 : Desain Penelitian  
Sumber : Hasil penelitian

Keterangan :

$X_1$  = Mutu layanan

$X_2$  = *Relationship marketing*

$Y_1$  = Kepuasan pelanggan

$Y_2$  = Loyalitas pelanggan

Desain penelitian ini dipilih, karena peneliti bermaksud untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel eksogen yang diwakili oleh mutu layanan ( $X_1$ ) dan *relationship marketing* ( $X_2$ ) terhadap variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ). Variabel mutu layanan dan *relationship marketing* dikatakan variabel eksogen dikarenakan kedua variabel tersebut mewakili memberikan pengaruh kuat sebagai landasan strategi pemasaran jasa pendidikan, sedangkan variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen dikarenakan peningkatan jumlah peserta didik dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas. Dengan demikian akan dapat diketahui bentuk pertanyaan hipotesis sebagai berikut ;

Irwan Suryadi, 2021

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS MUTU LAYANAN DAN RELATIONSHIP MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH PESERTA DIDIK (STUDI DI STIT MU GUMAWANG OKU TIMUR SUMATERA SELATAN)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- a. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan mutu layanan terhadap kepuasan pelanggan ?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan mutu layanan terhadap loyalitas pelanggan ?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan ?
- d. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan ?
- e. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan mutu layanan terhadap *relationship marketing* ?
- f. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan ?

Dari bentuk pertanyaan diatas diperoleh hipotesis sementara sebagai berikut ;

- a. Hipotesis pertama : terdapat pengaruh langsung dan signifikan mutu layanan terhadap kepuasan pelanggan
- b. Hipotesis kedua : terdapat pengaruh langsung dan signifikan mutu layanan terhadap loyalitas pelanggan
- c. Hipotesis ke empat : terdapat pengaruh langsung dan signifikan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan
- d. Hipotesis ke empat : terdapat pengaruh langsung dan signifikan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan
- e. Hipotesis ke lima : terdapat pengaruh langsung dan signifikan mutu layanan terhadap *relationship marketing*
- f. Hipotesis keenam : terdapat pengaruh langsung dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Dari butir-butir pertanyaan serta hasil rumusan hipotesis variabel-variabel tersebut dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel ekogen dan endogen adalah sebagai berikut ;

- a. Peningkatan mutu layanan yang dilakukan diharapkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan dengan tingginya kepuasan pelanggan dan dengan sendirinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Demikian juga *relationship marketing*, dengan penggunaan pemasaran relasional secara baik dapat memberikan aspek positif dari peningkatan loyalitas pelanggan yang juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Pada tataran *relationship marketing*, tentunya hubungan jangka Panjang tidak akan bisa berjalan tanpa adanya mutu layanan yang baik diberikan kepada lembaga atau perorangan yang melakukan kerjasama.
- d. Terkait dengan loyalitas dan kepuasan, kedua variabel ini akan senantiasa berkaitan satu sama lain, bilamana kepuasan pelanggan tidak dapat terpenuhi akan sulit mendapatkan loyalitas dari pelanggan yang bersedia membeli atau menggunakan jasa yang diberikan.

Perlu diperhatikan juga bahwa dalam penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, diperlukan juga adanya instrument penelitian yang meliputi deskripsi konseptual dan operasional yang mengarahkan penelitian yang dilakukan sesuai dengan bentuk dan arah penelitian yang dimaksud. Selain dari pada itu adanya tahapan-tahapan lain nya yang meliputi :

- b. Instrumen Penelitian
  1. Mutu layanan
    - a) Definisi konseptual

Mutu layanan dapat diartikan semua bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh lembaga atau institusi dengan memberdayakan sumber daya yang ada guna memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan dengan menekankan aspek bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati dan jaminan.

b) Definisi operasional

Secara operasional, mutu layanan diartikan sebagai pencapaian dan upaya dalam memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan yang diungkapkan dalam bentuk skor yang diperoleh dari jawaban responden atas butir – butir pertanyaan kuesioner.

c) Kisi – Kisi instrument

Berikut kisi-kisi variable mutu layanan dimana penulis cantumkan definisi , dimensi dan indikatornya..

**Tabel – 6 : Kisi – Kisi Variabel Mutu Layanan**

Definisi	Dimensi	Indikator
suatu ukuran dari sebuah tindakan atau aktivitas (individu atau kelompok) yang ditawarkan atau yang diberikan kepada konsumen (individu atau kelompok) untuk memberikan informasi, kemudahan dan kecakapan untuk suatu tujuan kepuasan bagi konsumen	Bukti Fisik	Kelengkapan sarana & prasarana, informasi terpenuhi dan kerapuhan
	Keandalan	Pemenuhan janji, penyampaian dan kompetensi
	Daya tanggap	Kecepatan, leakuratan dan interaktif
	Empati	Perhatian , kepedulian
	Jaminan	Kompetensi dan dapat dipercaya

2) *Relationship marketing*

a) Definisi konseptual

*Relationship Marketing* dapat diartikan sebagai konsep pemasaran yang bertujuan untuk menjalin, memelihara dan mempertahankan hubungan baik kepada pelanggan dan seluruh pemangku kepentingan dengan menekankan aspek sinergitas Kerjasama, hubungan jangka Panjang, loyalitas, pesan berantai positif dan ke-eratan hubungan.

b) Definisi operasional

Secara operasional, *relationship marketing* diartikan sebagai upaya seseorang atau Lembaga dalam mengadakan dan menjaga hubungan dalam prinsip kebersamaan yang diungkapkan dalam bentuk skor yang diperoleh dari jawaban responden atas butir – butir pertanyaan kuesioner.

c) Kisi – Kisi instrument

Berikut kisi-kisi variable *relationship marketing* yang juga disertakan dimensi dan indikatornya.

**Tabel – 8 :** Kisi – Kisi Variabel *Relationship Marketing*

Definisi	Dimensi	Indikator
Konsep pemasaran yang diarahkan untuk mengenali, menjalin hubungan baik, kepada pelanggan dan pemangku kepentingan untuk mencapai keuntungan Bersama, serta menepati janji-janji atau kesepakatan dalam hubungan timbal balik tersebut	Sinergitas Kerjasama	Pemenuhan kebutuhan antar pihak, peningkatan kinerja Kerjasama
	Nilai hubungan jangka Panjang	Saling percaya, komitmen dalam hubungan, transparansi informasi
	Loyalitas	Kenyamanan, penghargaan, kompensasi yang mensejahterakan
	Pesan berantai positive	Kepuasan, biaya rendah, saluran informasi
	Ke-eratan hubungan	Kerjasama berkesinambungan, focus pada hubungan

### 3) Kepuasan pelanggan

#### a) Definisi konseptual

Kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep dimana pelanggan merasakan kebutuhan dan keinginan terhadap sebuah produk sesuai dengan apa yang diharapkan yang diungkapkan dengan menekankan aspek daya tanggap, keandalan, empati, jaminan dan bukti fisik.

#### b) Definisi operasional

Secara operasional, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai upaya seseorang atau Lembaga dalam memberikan kinerja yang terbaik untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam bentuk skor yang diperoleh dari jawaban responden atas butir – butir pertanyaan kuesioner.

#### c) Kisi – Kisi instrument

Berikut kisi-kisi variable kepuasan pelanggan yang juga disertakan disertakan dimensi dan indikatornya.

**Tabel – 9** : Kisi – Kisi Variabel Kepuasan Pelanggan

Definisi	Dimensi	Indikator
Kepuasan pelanggan adalah sebuah respon emosional berupa perasaan senang, tidak senang, Bahagia dan kecewa terhadap suatu kinerja rodud atau jasa, dengan membandingkan antara harapan dan dan kenyataan yang diterima..	Daya tanggap	Kemampuan menanggapi keluhan pelanggan, rodud pesaing
	Keandalan	Konsisten dan pemenuhan janji
	Empati	Merasakan permasalahan orang lain
	Jaminan	Kompetensi dan dapat dipercaya
	Bukti fisik	Kondisi produk yang baik, tempat

## 4) Loyalitas pelanggan

## a) Definisi konseptual

Loyalitas pelanggan merupakan usaha sadar yang dilakukan oleh seseorang atau lembaga untuk melakukan tindakan pembelian Kembali terus menerus, penyampaian kepada orang lain dan mempertahankan merk dari sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh seseorang atau lembaga dengan menekankan pada aspek

## b) Definisi operasional

Secara operasional, Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai upaya seseorang atau Lembaga dalam memberikan mutu layanan dan kepuasan terbaik untuk dapat menumbulkan loyalitas terhadap produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk skor yang diperoleh dari jawaban responden atas butir – butir pertanyaan kuesioner.

## c) Kisi – Kisi instrument

Berikut kisi-kisi variable Loyalitas pelanggan yang juga disertakan disertakan dimensi dan indikatornya.

**Tabel – 10 : Kisi – Kisi Variabel Loyalitas Pelanggan**

Definisi	Dimensi	Indikator
Loyalitas pelanggan adalah usaha sadar dari seseorang atau organisasi dalam hal pengambilan keputusan yang terkait dengan pembelian kembali suatu produk berdasarkan kinerja positif dari produk	Pembelian Kembali produk atau jasa	Melakukan pembelian Kembali secara terus menerus
	Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain	Melakukan rekomendasi kepada pelanggan lain
	Daya tahan atau kekebalan terhadap	Tidak terpengaruh issue negative

atau jasa serta layanan yang diberikan kepada pelanggan.	informasi negative yang ditimbulkan pesaing	yang dihembuskan oleh pesaing, tetap setia dalam memilih produk sejenis
--	---	---

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah pada peningkatan Mutu Layanan dan *Relationship Marketing* yang digunakan pada strategi pemasaran jasa pendidikan, guna mengukur peningkatan kedua variable tersebut dalam pemasaran pendidikan adalah seberapa besar jumlah peserta didik yang menjadi mahasiswa di perguruan tinggi tersebut. Untuk itu guna melihat keberhasilan sebuah pemasaran diukur dari tingkat seberapa besar kepuasan pelanggan akan produk yang dihasilkan, layanan yang diberikan dan hal – hal lain yang berhubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, disamping itu keberhasilan sebuah pemasaran ditunjang dari loyalitas pelanggan menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh produsen kepada pelanggan nya.

Adapun pengukuran ke-empat variable tersebut menggunakan instrument berbentuk angket yang akan di isi atau dijawab oleh seluruh responden dengan penilaian menggunakan skala *Likert*, yang disesuaikan dengan jawaban telah ditetapkan yaitu berupa angka 1 sampai dengan 5 berisi : sangat memuaskan, puas, cukup puas, tidak puas dan sangat tidak puas atau sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

d. Teknik Analisis Data Kuantitatif

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis secara deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif terdiri atas penyajian data dengan histogram, perhitungan mean,



median, modus, simpangan baku dan rentang teoritik masing-masing variable.

Untuk pengolahan data statistik inferensial digunakan uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas, uji homogenitas dan uji linieritas. Untuk uji hipotesis dilakukan dengan analisis inferensial dengan analisis jalur atau path analisis, sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengujian satu variable yang dikontribusikan dengan beberapa variable bebas terhadap variable terikatnya dengan menggunakan linearitas regresi dan koefisien korelasi.

e. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga pendidik, tenaga kependidikan dan mahasiswa STIT – Misbahul Ulum Gumawang. Berikut data seluruh populasi yang penulis peroleh dari BAAK STIT – MU Gumawang sebagai berikut :

**Tabel 10** : Perhitungan Jumlah Populasi Responden

No	Nama Responden	Jumlah Populasi	
		Angket disebar	Angket kembali
1	Tenaga Pendidik	37	37
2	Tenaga Kependidikan	10	10
3	Mahasiswa	345	103
4	Stake Holders	30	17
	Jumlah	422	<b>167</b>

Dari total populasi yang ada di STIT-MU Gumawang berjumlah 422 orang yang terdiri dari 37 orang tenaga pendidik dan 10 tenaga kependidikan, 345 orang mahasiswa dan Stake

holders 30 orang yang dapat di berikan lembar kuesioner, dan berdasarkan lembar kuesioner yang kembali diperoleh populasi sebanyak 167 responden. Dengan menggunakan rumus slovin dan melakukan Teknik *proportional random sampling* diperoleh jumlah sample sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin} \rightarrow n : N / ( 1 + N.e^2)$$

n = sampel, N = Populasi

e = margin kesalahan  $\rightarrow$  0.05

$$n = 167 / ( 1 + 167 \times 0.05^2) = 167 / 1.4175 = 117.81$$

$$n = 118$$

Berdasarkan perhitungan slovin tersebut jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam perhitungan penelitian adalah sejumlah 118 responden, dengan perbandingan jumlah responden dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 11** : Perhitungan jumlah responden

No	Nama Responden	Jumlah	
		Populasi	Sample
1	Tenaga Pendidik	$(37 / 167) \times 118$	26
2	Tenaga Kependidikan	$(10 / 167) \times 118$	7
3	Mahasiswa	$(103 / 167) \times 118$	73
4	<i>Stake holders</i>	$(17 / 167) \times 118$	12
	<b>Jumlah</b>	<b>167</b>	<b>118</b>