

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

A. Simpulan

Gambaran Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan berbasis Mutu Layanan dan *Relationship Marketing* dalam upaya peningkatan jumlah peserta didik di STIT-MU Gumawang belum menyentuh seluruh dimensi dari kedua variabel mutu layanan dan *relationship marketing*. Namun, beberapa diantaranya dapat dijumpai dan telah dilaksanakan di STIT – MU Gumawang dalam sendi-sendi kebijakan yang mencerminkan strategi pemasaran jasa pendidikan.

Analisis mutu layanan yang tercermin dari *Tangibility (Physical evidence)*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* mendapatkan sorotan yang cukup tajam dari peserta didik, tenaga pendidik dan kependidikan di STIT–MU Gumawang, terlebih lagi pada ketiga dimensi *physical evidence*, *realibility*, dan *responsiveness* dimana diharapkan adanya peningkatan atau perbaikan guna terciptanya tingkat kepuasan yang diharapkan. Sementara itu, dimensi *assurance* dan *empathy* memperoleh kepercayaan masyarakat dan *stakeholders* dengan tingkat kepuasan yang cukup signifikan. Adapun analisis pada variabel *relationship marketing* mendapatkan respon yang sangat positif dari nara sumber pada saat wawancara, maupun hasil penyebaran angket dari seluruh responden, yang menyatakan kebersetujuan untuk menjalankan prinsip-prinsip dimensi *relationship marketing*.

Implementasi peningkatan mutu layanan dan *relationship marketing* yang dikaitkan dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, tergambar bahwa peran atau fungsi dari mutu layanan dan *relationship marketing* pada dasarnya dapat meningkatkan jumlah peserta didik, sebagaimana terlihat dari laporan penerimaan peserta didik di STIT-MU Gumawang pada tahun akademik 2019/2020 yang mencapai angka peningkatan sebesar 24.30% dari

penerimaan jumlah peserta didik pada tahun akademik 2018/2019. Hal ini dapat dikatakan bahwa penerapan kedua variabel mutu layanan dan *relationship marketing* di STIT-MU Gumawang sedikitnya telah terlaksana secara otodidak meskipun tanpa adanya konsep yang menunjang model atau sistem pemasaran yang baku

Menarik untuk dicermati upaya yang dilakukan STIT-MU Gumawang guna peningkatan mutu layanan adalah dengan menjalankan program jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang yang tertuang dalam rencana strategi (Renstra) yang tentunya dikembalikan kepada jajaran internal didalam organisasi perguruan tinggi, yaitu dengan mengedepankan unsur SPMI (standar penjaminan mutu internal) dan SPME (standar penjaminan mutu eksternal). Disamping itu, upaya yang dilakukan untuk meningkatkan *relationship marketing* yaitu dengan membangun keakraban dan kekeluargaan kepada sesama baik dari sisi internal maupun eksternal, membangun kepercayaan dan keterbukaan antar sesama, melakukan penghargaan, pendekatan *heart to heart*, dan menumbuhkan iklim organisasi positif dilingkungan serta sinergitas kerjasama, dimana kesemua prinsip-prinsip tersebut menggambarkan kerangka utuh sebuah model pemasaran jasa pendidikan yang mengedepankan *relationship marketing*.

Analisis strategi pemasaran jasa pendidikan dengan menggunakan SWOT dan disinergikan dengan 7P bauran pemasaran, diperoleh hasil perbandingan antara *strengh* dengan *weakness* diperoleh *score* 24,20 sedangkan perbandingan *opportunity* dengan *threats* diperoleh *score* sebesar 15,60. Hasil perbandingan dari keempat kuadran tersebut, diperoleh gambaran bahwa *score* yang diperoleh bernilai positif dan terletak pada garis kurva *Growth* (pertumbuhan), dengan kata lain bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di STIT-MU Gumawang sudah pada trek yang benar.

Sedangkan pada penerapan model strategi pemasaran jasa pendidikan dengan mengedepankan pada peningkatan mutu layanan dan *relationship marketing*, berdampak sangat signifikan pada kepuasan dan loyalitas

pelanggan yang dalam hal ini juga mampu meningkatkan jumlah peserta didik, peningkatan brand image serta pertumbuhan perguruan tinggi.

1. Mutu layanan berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan, terbukti bahwa dengan meningkatkan mutu layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, artinya mutu layanan memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mutu layanan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan, terbukti bahwa dengan peningkatan mutu layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, artinya mutu layanan memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
3. *Relationship Marketing* berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan, terbukti bahwa dengan meningkatkan relationship marketing dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, artinya *Relationship Marketing* memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
4. *Relationship Marketing* berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan, terbukti bahwa dengan meningkatkan relationship marketing dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, artinya *Relationship Marketing* memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
5. Mutu layanan berpengaruh langsung dan positif terhadap *Relationship Marketing*, terbukti bahwa dengan meningkatkan mutu layanan dapat meningkatkan relationship marketing, artinya mutu layanan memberikan pengaruh langsung terhadap *Relationship Marketing*.
6. kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan, terbukti bahwa dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, artinya kepuasan pelanggan memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Berangkat dari elemen-elemen dengan menggunakan aspek dimensi mutu layanan dan *relationship marketing*, model pemasaran jasa pendidikan perguruan tinggi tersebut penulis namakan *faster* yang merupakan

pengembangan dari model pemasaran jasa pendidikan berbasis mutu layanan dan *relationship marketing*. Kelebihan model *faster*, selain berarti cepat atau dapat juga dikatakan percepatan, model ini juga mengusung kesiapan sebuah lembaga pendidikan atau perguruan tinggi untuk mempersiapkan penguatan dari sektor internal terlebih dahulu baru kemudian mengembangkan pemasaran relasional dengan mengedepankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara entitas. Pendekatan model ini juga telah mendapatkan justifikasi bahwa model pemasaran jasa pendidikan dengan menggunakan peningkatan mutu layanan serta *relationship marketing* dapat dilaksanakan di perguruan tinggi.

B. Implikasi

Secara teori kajian-kajian mutu layanan dan *relationship marketing* serta penelitian yang dilakukan memiliki implikasi kuat pada strategi pemasaran jasa pendidikan perguruan tinggi, khususnya di STIT – Misbahul Ulum Gumawang. Kondisi ini tercermin dari peran serta kedua variabel tersebut dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan dengan penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis peningkatan mutu layanan dikombinasikan dengan *relationship marketing* membawa dampak positif bagi perkembangan dan pertumbuhan perguruan tinggi, lebih tepatnya lagi peningkatan jumlah peserta didik.

1. Mutu layanan yang merupakan barometer kepuasan dan loyalitas pelanggan berimplikasi kuat pada peningkatan jumlah peserta didik, hal ini terlihat dari analisis yang dilakukan pada dimensi mutu layanan yang memberikan peranan atau dampak cukup signifikan pada peningkatan tersebut, untuk itu upaya peningkatan mutu layanan di STIT – MU Gumawang akan dilakukan secara terus menerus.
2. keterlibatan *relationship marketing* pada peningkatan jumlah peserta didik akan berdampak lebih signifikan, bilamana aspek aspek yang ada didalam dimensi *relationship marketing* dijalankan sebagaimana mestinya. Tentu saja pemberdayaan dimensi yang ada dalam *relationship marketing* memerlukan effort yang lebih kuat dan

peningkatan secara berkelanjutan (terus menerus) dari seluruh pimpinan dan aparatur lembaga. Analisis yang dilakukan menunjukkan seberapa besar implikasi dari *mouth to mouth marketing* terhadap sistem promosi dan pemasaran, dan akan lebih besar lagi implikasinya jika kesemua dimensi itu dapat dijalankan dengan tepat dan akurat.

3. Pemberdayaan strategi pemasaran jasa pendidikan pada STIT MU Gumawang belum mengusung secara total unsur mutu layanan dan *relationship marketing* didalamnya. Keterbatasan sumber daya dan demografi Kabupaten OKU Timur menjadi kendala tersendiri. Sedangkan pengembangan model pemasaran jasa pendidikan dengan menggunakan strategi FASTER dimungkinkan untuk diterapkan.

C. Rekomendasi

Sebagaimana implikasi yang disajikan dari hasil penelitian di atas, peneliti merekomendasikan beberapa hal sebagaimana poin-poin di bawah ini:

1. Tingkatkan mutu layanan sebagai pondasi dari keberminatan peserta didik.
 - a. STIT - MU Gumawang, harus mereview dan mengkaji ulang aspek kebutuhan mutu layanan terutama pada ketiga aspek dimensi mutu layanan yaitu butkfi fisik yang terkait dengan sarana dan prasarana, aspek *reliabilitas dan responsivenes* terkait dengan kecepatan dan ketepatan layanan.
 - b. Dalam rangka meningkatkan aspek *Assurance*, hendaknya STIT-MU Gumawang memberikan pelatihan atau workshop berjenjang kepada tenaga dosen dan kependidikan. Menciptakan inovasi – inovasi pembelajaran ekstrakurikuler dalam kaitannya menambah kompetensi untuk dapat dipergunakan ditengah-tengah masyarakat, dengan demikian aspek jaminan (*assurance*) terlihat jelas keberpihakan kepada peserta didik.

2. Berdayagunakan *relationship marketing* sebagai strategi pemasaran jasa, dengan ;
 - a. Tingkatkan kebersamaan dan sinergitas kerjasama yang kuat dilingkungan dengan senantiasa melakukan *quaility improvement* yang terus menerus.
 - b. Optimalkan peran teknologi untuk lebih menjangkau kebutuhan peserta didik, masyarakat dan stake holders guna mendapatkan serta memberikan informasi – informasi terkait kinerja, program-program serta kegiatan yang ada di STIT-MU Gumawang beserta capaian-capaian yang telah dan akan dilaksanakan.
 - c. Perbanyak hubungan kerjasama kepada seluruh lapisan masyarakat baik secara horizontal maupun vertikal guna meningkatkan *brand image* STIT-MU Gumawang sehingga dapat lebih dikenal masyarakat sebagai tempat yang tepat untuk meningkatkan keilmuan dan pendalaman *skills* atau kompetensi.
3. Sebagai bentuk profesionalitas, kefokusian dan tanggung jawab masing-masing tufoksi dari unit kegiatan, maka perlu upaya yang berkelanjutan atau terus menerus untuk pengembangan strategi pemasaran jasa pendidikan dengan meningkatkan mutu layanan serta penggunaan *relationship marketing*
 - a. Pergunakan analisis bauran pemasaran pendidikan (7P) serta SWOT guna mendapatkan ketepatan dan keakuratan langkah yang akan diambil dalam pelaksanaan strategi pemasaran.
 - b. Dianjurkan untuk menggunakan model pemasaran jasa pendidikan FASTER dalam strategi yang akan digunakan.

Sedapat mungkin dibentuk divisi khusus yang membidangi pemasaran, sehingga peran dosen dan tenaga kependidikan tidak terpecah pada perekrutan mahasiswa baru