

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kepuasan orang tua siswa merupakan elemen penting dalam peningkatan standar kualitas institusi pendidikan. Indikator keberhasilan sekolah atau lembaga pendidikan dalam pelaksanaan proses pendidikan ditentukan oleh tingkat kepuasan dari pihak yang memanfaatkan layanan pendidikan tersebut, baik itu siswa sebagai peserta didik maupun orang tua dan masyarakat. Orang tua siswa memegang peran penting dalam menentukan pilihan institusi pendidikan untuk anak *brand*. Setiap orang tua siswa memiliki kriteria unik dalam menentukan sekolah untuk anak *brand*.

Faktor-faktor yang umumnya menjadi pertimbangan dalam pemilihan sekolah meliputi: kurikulum dan program kegiatan yang akan diterapkan, fasilitas dan infrastruktur, kebijakan yayasan terkait biaya pendidikan, staf pengajar, kepemimpinan, kepala sekolah, prestasi yang telah dicapai oleh sekolah, citra masyarakat terhadap sekolah tersebut, lokasi sekolah, dan lingkungan sekolah. Satu aspek penting yang memerlukan perhatian khusus adalah mengenai tingkat kepuasan orang tua siswa terhadap layanan yang disediakan oleh sekolah.

Kepuasan orang tua siswa merupakan hal penting dalam peningkatan kualitas sekolah. Tolok ukur keberhasilan sekolah atau lembaga pendidikan dalam melaksanakan pendidikan ditentukan oleh tingkat kepuasan pengguna jasa pendidikan tersebut, baik siswa sebagai peserta didik maupun orang tua dan

masyarakat. Orang tua siswa sebagai pelanggan eksternal sekunder sangat berperan penting dalam menentukan pilihan lembaga sekolah untuk anaknya.

Masing-masing orang tua siswa mempunyai kriteria sendiri dalam menentukan sekolah untuk anaknya. Umumnya yang menjadi pertimbangan untuk memilih sekolah adalah kurikulum dan program kegiatan yang akan diterapkan, sarana prasarana, kebijakan yayasan mengenai biaya pendidikan, staf pengajar, kepemimpinan, kepala sekolah, prestasi yang dicapai sekolah, image masyarakat tentang sekolah tersebut, lokasi sekolah, dan lingkungan sekolah. Tetapi satu hal penting yang perlu mendapat perhatian khusus adalah mengenai kepuasan orang tua siswa terhadap layanan yang diberikan oleh sekolah (Afif, 2016, dalam Ekawarna et al., 2021).

Salah satu metode untuk mengevaluasi tingkat kepuasan orang tua siswa terhadap institusi pendidikan adalah melalui implementasi survei kepuasan orang tua siswa. Hasil dari survei ini dapat digunakan sebagai instrumen untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang memerlukan peningkatan dari pihak sekolah. Oleh karena itu, survei kepuasan orang tua siswa dapat berfungsi sebagai alat penting dalam proses perbaikan berkelanjutan dan peningkatan standar kualitas pendidikan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons afektif individu, mulai dari kebahagiaan hingga kekecewaan, yang muncul dari perbandingan kinerja yang dirasakan suatu produk atau layanan terhadap harapan *brand*. Ketidakpuasan terjadi ketika kinerja atau pengalaman tidak sesuai dengan harapan. Sebaliknya, kepuasan dialami ketika kinerja atau pengalaman sejalan dengan harapan. Kepuasan atau kegembiraan yang luar biasa dialami ketika kinerja atau pengalaman melampaui

ekspektasi (Kotler dan Keller dalam Euis *et al.*, 2021). Ketika pelanggan menganggap pengalaman pembelian *brand* memuaskan atau sangat memuaskan, hal itu dapat menyebabkan perilaku pembelian berulang, karena kepuasan pelanggan memiliki suatu pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali (Tufahati *et al.*, 2021)

Pada skala nasional, berdasarkan data yang dikumpulkan dari pemangku kepentingan di sektor pendidikan, nilai untuk Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) yang mencerminkan kepuasan orang tua siswa terhadap institusi pendidikan di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 82,3. Nilai ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,5 poin dibandingkan dengan nilai IKM pada tahun 2021.

. Nilai IKM adalah berada diantara 0 sampai dengan 100, dan dengan kategori:

Tabel 1 Nilai Indeks Kepuasan Masyarakat

No	Nilai	Kualitas Pelayanan
1	1,00 - 1,75 atau 25,00 - 64,99	Tidak Baik
2	1,76 - 2,50 atau 65,00 - 76,60	Kurang Baik
3	2,51 - 3,25 atau 76,61 - 88,30	Baik
4	3,26 - 4,00 atau 88,31 – 100	Sangat Baik

Sumber data: (Kemdikbud, 2022)

Oleh karena itu, nilai 82.3 tersebut mencerminkan bahwa tingkat kepuasan orang tua siswa terhadap institusi pendidikan di Indonesia secara umum dinilai Baik. Nilai ini merupakan rata-rata dan sangat mungkin terdapat variasi antara satu sekolah dengan sekolah lainnya, serta antara satu orang tua siswa dengan orang tua siswa lainnya (Kemdikbud, 2022).

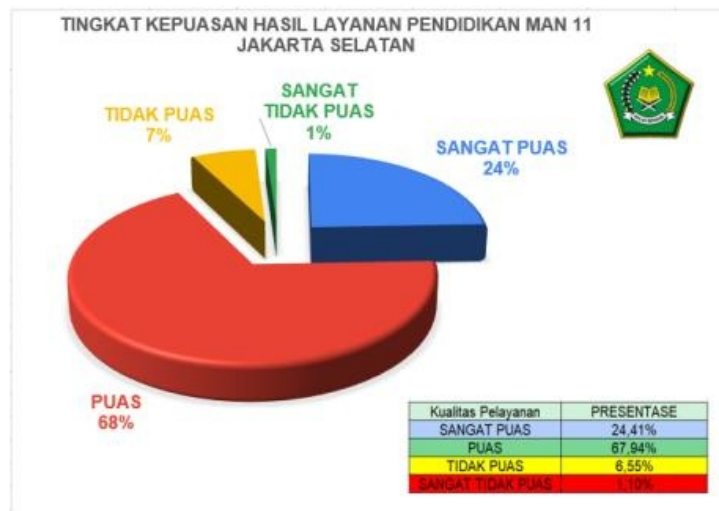
Hasil survei kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan tersebut, merupakan agregat atau kompilasi dari

perForma sekolah-sekolah di seluruh Indonesia. Hal ini tidak mengimplikasikan bahwa semua sekolah di Indonesia telah memberikan layanan terbaik untuk orang tua siswa. Beberapa studi menunjukkan tingkat kepuasan orang tua siswa yang masih rendah terhadap layanan pendidikan yang disediakan oleh sekolah, namun beberapa studi lainnya menunjukkan bahwa nilai kepuasan pelanggan sudah baik. Beberapa hasil penelitian tentang kepuasan orangtua siswa terhadap layanan pendidikan, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Nurafni & Kurniah, 2022) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan orang tua di Kecamatan Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara Provinsi Bengkulu, berada pada kategori rendah. Artinya PAUD yang ada di Kecamatan Padang Jaya Bengkulu Utara belum mengelola lembaganya sesuai dengan harapan orang tua.

Studi tambahan mengenai persepsi tingkat kepuasan masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan terhadap kualitas layanan pendidikan serta dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan orang tua siswa di Madrasah binaan Kecamatan Bringin, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, yang mencakup dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*, menemukan bahwa persepsi masyarakat terhadap Madrasah binaan adalah: dimensi *Tangible* sebesar 69,47%, *Reliability* sebesar 75,67%, *Responsiveness* sebesar 70,32%, *Assurance* sebesar 72,48%, dan *Empathy* sebesar 76,37% (Sa'idu, 2021).

Studi yang berjudul “Kepuasan Orang Tua Peserta Didik Terhadap Layanan Pendidikan MAN 11 Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta” yang dilakukan oleh Indra Cahya Firdaus pada tahun 2023, menghasilkan temuan yang positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas orang tua atau responden yang terlibat dalam studi ini merasa puas dengan layanan pendidikan di MAN 11 Jakarta Selatan.

Secara spesifik, 24% responden merasa sangat puas, 68% merasa puas, 7% merasa tidak puas, dan 1% merasa sangat tidak puas, seperti yang diilustrasikan dalam diagram berikut (Firdaus et al., 2023):



Gambar 1 Tingkat Kepuasan Hasil Layanan Pendidikan MAN11 Jakarta Selatan
(Sumber: Firdaus et al., 2023)

Sebuah penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Kepuasan Orang tua dan Siswa Terhadap Kualitas Sarana Pendidikan Sekolah Dasar di SDI Parangkantuisang Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan,” yang dilakukan oleh Nesa Mandani Herman dan koleganya pada tahun 2023, menemukan bahwa orang tua siswa belum merasa puas dengan layanan pendidikan, terutama dalam aspek fasilitas. Namun, berdasarkan data statistik yang telah diuraikan, siswa tampaknya merasa puas dengan layanan pendidikan, khususnya dalam aspek proses pembelajaran (Herman, N, 2023)

Hasil penelitian-penelitian terdahulu tentang kepuasan orang tua siswa menunjukkan adanya inkonsistensi dengan hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan strategi peningkatan kepuasan orang tua siswa terhadap layanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah.

Muhammadiyah *Future Schools*, yang termasuk dalam kategori Sekolah Inspiratif berdasarkan SK Dikdasmen PWM Jawa Timur, nomor 1936/KEP/II.4/D/2021, adalah sekolah-sekolah yang memenuhi beberapa kriteria penting, antara lain: visi yang jelas; nilai-nilai inti yang terdefinisi dengan baik; lingkungan yang bersih, hijau, higienis, estetik, dan aman; komunitas belajar yang menginspirasi; kepercayaan dari masyarakat; kebijakan ramah anak; pengelolaan keuangan yang efektif; pendekatan pembelajaran holistik; orientasi internasional; dan budaya yang mewujudkan prinsip-prinsip Islam dan standar kualitas. Predikat *Inspiring Schools* telah diberikan kepada lima sekolah yang berada di Kabupaten Gresik, yaitu: SD Almadany Kedanyang Kebomas Gresik, SMP Muhammadiyah 4 Kebomas Gresik, SMP Muhammadiyah 7 Cerme Gresik, SMA Muhammadiyah 8 Cerme Gresik, dan SMA Muhammadiyah 3 Bungah Gresik.

Sementara itu data hasil survey dan observasi di 5 (lima) sekolah *Inspiring Schools* Muhammadiyah Kabupaten Gresik, tentang pengalaman *sense, feel, think, act* dan *relate*, serta *service quality* di sekolahnya, dengan hasil sebagai berikut:

- **SD Almadany Kebomas Gresik:**

Tabel 2
DATA HASIL SURVEY ORANG TUA /WALI SISWA
SD ALMADANY KEBOMAS GRESIK

NO	JENIS PENGALAMAN	NILAI
1	<i>SENSE</i>	3,9
2	<i>FEEL</i>	4,0
3	<i>THINK</i>	3,9
4	<i>ACT</i>	4,1
5	<i>RELATE</i>	4,1
6	<i>SERVICE QUALITY</i>	4,0

CATATAN:

SKOR 0 – 1 = SANGAT TIDAK MEMUASKAN

SKOR 1 – 2 = TIDAK MEMUASKAN

SKOR 2 – 3 = CUKUP MEMUASKAN

SKOR 3 – 4 = MEMUASKAN

SKOR 4 – 5 = SANGAT MEMUASKAN

- **SMP Muhammadiyah 4 Gresik :**

Tabel 3

DATA HASIL SURVEY ORANG TUA /WALI SISWA
SMP MUHAMMADIYAH 4 GRESIK

NO	JENIS PENGALAMAN	NILAI
1	<i>SENSE</i>	4,3
2	<i>FEEL</i>	4,5
3	<i>THINK</i>	4,5
4	<i>ACT</i>	4,7
5	<i>RELATE</i>	4,5
6	<i>SERVICE QUALITY</i>	4,2

CATATAN:

SKOR 0 – 1 = SANGAT TIDAK MEMUASKAN

SKOR 0 – 2 = TIDAK MEMUASKAN

SKOR 2 - 3 = CUKUP MEMUASKAN

SKOR 3 – 4 = MEMUASKAN

SKOR 4 – 5 = SANGAT MEMUASKAN

- **SMP Muhammadiyah 7 Gresik:**

Tabel 4

DATA HASIL SURVEY ORANG TUA /WALI SISWA
SMP MUHAMMADIYAH 7 GRESIK

NO	JENIS PENGALAMAN	NILAI
1	<i>SENSE</i>	4,0
2	<i>FEEL</i>	4,5
3	<i>THINK</i>	4,5
4	<i>ACT</i>	4,0
5	<i>RELATE</i>	4,2
6	<i>SERVICE QUALITY</i>	4,7

CATATAN:

SKOR 0 – 1 = SANGAT TIDAK MEMUASKAN

SKOR 0 – 2 = TIDAK MEMUASKAN

SKOR 2 – 3 = CUKUP MEMUASKAN

SKOR 3 – 4 = MEMUASKAN

SKOR 4 – 5 = SANGAT MEMUASKAN

- **SMA Muhammadiyah 8 Gresik :**

Tabel 5

DATA HASIL SURVEY ORANG TUA /WALI SISWA SMAM8
SMA MUHAMMADIYAH 8 GRESIK

NO	JENIS PENGALAMAN	NILAI
1	<i>SENSE</i>	3,9
2	<i>FEEL</i>	3,3
3	<i>THINK</i>	3,8
4	<i>ACT</i>	3,8
5	<i>RELATE</i>	4,6
6	<i>SERVICE QUALITY</i>	4,8

CATATAN:

SKOR 0 – 1 = SANGAT TIDAK MEMUASKAN

SKOR 0 – 2 = TIDAK MEMUASKAN

SKOR 2 - 3 = CUKUP MEMUASKAN

SKOR 3 – 4 = MEMUASKAN

SKOR 4 – 5 = SANGAT MEMUASKAN

- **SMA Muhammadiyah 3 Gresik :**

Tabel 6

DATA HASIL SURVEY ORANG TUA /WALI SISWA
SMA MUHAMMADIYAH 3 GRESIK

NO	JENIS PENGALAMAN	NILAI
1	<i>SENSE</i>	5,0
2	<i>FEEL</i>	4,0
3	<i>THINK</i>	3,5
4	<i>ACT</i>	4,3
5	<i>RELATE</i>	3,2
6	<i>SERVICE QUALITY</i>	4,7

CATATAN:

SKOR 0 – 1 = SANGAT TIDAK MEMUASKAN
 SKOR 0 – 2 = TIDAK MEMUASKAN
 SKOR 2 - 3 = CUKUP MEMUASKAN
 SKOR 3 – 4 = MEMUASKAN
 SKOR 4 – 5 = SANGAT MEMUASKAN

Tabel 7

RINGKASAN HASIL OBSERVASI PENGALAMAN PELANGGAN							
LIMA INSPIRING SCHOOLS							
MUHAMMADIYAH KABUPATEN GRESIK							
No	Nama Sekolah	Sense	Feel	Think	Act	Relate	SERVICE QUALITY
1	SD Almadany Kedanyang Kebomas Gresik	3,9	4,0	3,9	4,1	4,1	4,0
2	SMPM4 Kebomas Gresik	4,3	4,5	4,5	4,7	4,5	4,2
3	SMPM7 Cerme Gresik	4,0	4,5	4,5	4,0	4,2	4,7
4	SMAM 8 Cerme Gresik	3,9	3,3	3,8	3,8	4,6	4,8
5	SMAM3 Bungah Gresik	5,0	4,0	3,5	4,3	3,2	4,7

CATATAN:

SKOR 0 – 1 = SANGAT TIDAK MEMUASKAN
 SKOR 0 – 2 = TIDAK MEMUASKAN
 SKOR 2 - 3 = CUKUP MEMUASKAN
 SKOR 3 – 4 = MEMUASKAN
 SKOR 4 – 5 = SANGAT MEMUASKAN

Data tersebut menunjukkan bahwa kondisi eksisting di lima sekolah inspiratif Muhammadiyah Kabupaten Gresik, terutama dalam pengalaman orangtua yang meliputi respon inderawi (*sense*), rasa dan emosi (*feel*), kognisi dan logika (*think*), reaksi tindakan (*act*), serta keterhubungan dengan komunitas (*relate*), dan juga kualitas layanan mendapat penilaian positif yaitu Memuaskan dan Sangat Memuaskan.

Sementara itu data hasil penerimaan peserta didik baru (PPDB) 3 (tiga) tahun terakhir yaitu tahun pelajaran 2021-2022, 2022-2023 dan 2023-2024, adalah sebagai berikut:

Tabel 8					
Data Jumlah Siswa dan Siswa Baru					
Inspiring Schools Muhammadiyah Kabupaten Gresik					
No	Nama Sekolah		Tahun Pelajaran		
			2021-2022	2022-2023	2023-2024
1	SD Almadany Kebomas	Jumlah total siswa	173	223	274
		Jumlah siswa baru	56	56	56
2	SMPM4 Kebomas Gresik	Jumlah total siswa	128	110	107
		Jumlah siswa baru	38	29	32
3	SMPM 7 Cerme Gresik	Jumlah total siswa	305	258	238
		Jumlah siswa baru	64	69	95
4	SMAM 8 Cerme Gresik	Jumlah total siswa	236	259	308
		Jumlah siswa baru	69	125	109
5	SMAM 3 Bungah	Jumlah total siswa	39	50	77
		Jumlah siswa baru	13	31	31
	Jumlah	Jumlah total siswa	881	900	1004
		Jumlah siswa baru	240	310	323

Sumber: Majelis Dikdasmen PNF PDM Kabupaten Gresik

Pada tiga tahun terakhir, data terkait jumlah siswa baru menunjukkan variasi dalam tren di setiap sekolah. Beberapa sekolah menunjukkan stabilitas dan peningkatan jumlah siswa baru (contohnya, SD Almadany, SMP Muhammadiyah 7 Cerme, dan SMA Muhammadiyah 3 Bungah). Di sisi lain, beberapa sekolah mengalami fluktuasi (naik dan turun) dalam jumlah siswa baru (misalnya, SMP Muhammadiyah 4 Kebomas dan SMA Muhammadiyah 8 Cerme). Variasi ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan orang tua terhadap kelima sekolah tersebut juga mengalami fluktuasi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orang tua cenderung memilih sekolah yang dianggap berkualitas dan menguntungkan bagi anak-anak mereka (Anis et al., 2017 dalam Dian Sudiantini et al., 2023). Selain itu, kepuasan orang tua terhadap sekolah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas terhadap sekolah (Puspita, 2020).

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai respons emosional, baik itu kebahagiaan atau kekecewaan, yang muncul setelah individu membandingkan harapan dengan realitas yang mereka alami (Kotler dan Keller dalam Euis et al., 2021). Meskipun pengalaman orang tua siswa secara umum menunjukkan kondisi yang baik, tingkat kepuasan terhadap sekolah menunjukkan kondisi fluktuatif. Fenomena ini mengindikasikan adanya perbedaan antara apa yang dirasakan (fenomena) dan realitas yang sebenarnya (*phenomenal gap*).

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengalaman *sense, feel, think, act*, dan *relate* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Wibowo et al., 2021), dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Kotler dikutip oleh Supriyanto et al., 2021), yang berbeda dengan fenomena yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor experiential dan peran moderasi kualitas layanan dalam memengaruhi kepuasan orang tua terhadap sekolah.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons emosional individu, mulai dari kebahagiaan hingga kekecewaan, yang muncul dari perbandingan antara kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan *brand*. Ketidakpuasan terjadi ketika kinerja atau pengalaman tidak sesuai dengan harapan. Sebaliknya, kepuasan dialami ketika kinerja atau pengalaman sejalan dengan harapan. Kepuasan atau kegembiraan yang luar biasa dialami ketika kinerja atau pengalaman melampaui ekspektasi (Kotler dan Keller dalam Euis et al., 2021). Ketika pelanggan merasa pengalaman pembelian *brand* memuaskan atau sangat memuaskan, hal itu dapat mendorong perilaku pembelian berulang, karena kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli

kembali (Tufahati et al., 2021). Demikian pula, indikator kepuasan pelanggan berkaitan dengan harapan, minat untuk kembali, dan kesiapan untuk memberikan rekomendasi (Tjiptono dalam Inderasari dalam Puspitasari dan Nisak, 2023).

Pelanggan sekolah dapat dikategorikan menjadi dua jenis: Pelanggan Internal dan Pelanggan Eksternal. Pelanggan Internal merujuk pada pihak yang berada di dalam lingkungan sekolah itu sendiri, termasuk para guru, kepala sekolah, staf pendidikan, dan siswa. Sementara itu, Pelanggan Eksternal merujuk pada pihak yang berada di luar lingkungan sekolah. Pelanggan Eksternal dapat dibagi lagi menjadi tiga bagian: primer (calon siswa dan orang tua), sekunder (masyarakat umum dan alumni), dan tersier (pemerintah dan *stakeholders*) (Hanim Afifudin dan Prim Masrokan Mutohar, 2022).

Experiential marketing adalah konsep pemasaran yang berfokus pada penyediaan pengalaman yang mengesankan kepada pelanggan, sehingga menciptakan keterikatan antara pelanggan dan penyedia produk atau jasa. Menurut Schmitt (dikutip dalam Soliha et al., 2021), *experiential marketing* melibatkan emosi konsumen dan menciptakan pengalaman positif dan tak terlupakan, sehingga konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam pemasaran pengalaman (*experiential marketing*), terdapat penekanan pada hubungan holistik antara konsumen dan merek (*brand*). Fokus utamanya adalah pada pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks *experiential marketing*, aktivitas pemasaran bertujuan untuk memahami kebutuhan bisnis pelanggan, tujuan merek (*brand*), serta perubahan yang diinginkan oleh merek (*brand*) dalam kehidupan pelanggan yang terkait dengan produk atau jasa yang dibeli. Tujuan utama dari pemasaran berbasis

pengalaman bukan hanya menjual produk atau jasa, melainkan juga memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih holistik (Furtun dalam Akgün, 2021).

Experiential marketing memberikan kerangka kerja strategis untuk pemasaran yang berbasis pada pengalaman pelanggan. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang memandang konsumen sebagai pengambil keputusan rasional yang peduli pada fitur dan manfaat fungsional, pemasaran berbasis pengalaman memandang konsumen sebagai individu yang rasional dan emosional yang berkeinginan untuk mencapai pengalaman yang menyenangkan.

Menurut Schmitt (dalam Widiyanti & Retnowulan yang dikutip oleh Erlangga & Madiawati, 2023), pelanggan dapat memperoleh manfaat dari pemasaran pengalaman melalui berbagai cara, termasuk melalui penggunaan indera (*sense*), penyediaan pengalaman emosional (*feel*), penyediaan pengalaman berpikir kreatif (*think*), penyediaan pengalaman fisik dan perilaku sosial (*act*), dan melalui koneksi pengalaman yang berkaitan dengan situasi budaya dan sosial dengan *brand* yang terhubung (*relate*).

Pemasaran berbasis pengalaman didasarkan pada dua konsep strategis utama: Modul Pengalaman Strategis (SEM) dan Penyedia Pengalaman (ExPro). Penyedia Pengalaman memiliki fungsi yang mendasar dalam paradigma pemasaran ini, mengintegrasikan elemen komunikasi, baik visual maupun verbal, serta simbolisasi, presentasi produk, *co-branding*, ruang dan lingkungan elektronik, serta interaksi manusia (Schmitt, sebagaimana dikutip dalam Alsaïd et al., 2020).

ExPro menyajikan kombinasi dari SEM kepada konsumen, menyediakan berbagai bentuk pengalaman. Sebagai alat yang penting dalam implementasi pemasaran berbasis pengalaman, ExPro harus mempertahankan keterpaduan dan

konsistensi sambil digunakan secara efisien untuk memaksimalkan tingkat pengalaman (Schmitt, sebagaimana dikutip dalam Alsaïd et al., 2020).

SEM merupakan representasi dari modul pengalaman strategis yang diolah oleh tim pemasaran untuk menghasilkan beragam pengalaman bagi pelanggan. Penelitian kontemporer menunjukkan bahwa dalam ilmu kognitif dan filsafat pikiran, modul pengalaman yang dirinci secara mendalam dapat diterapkan dalam konteks pemasaran berbasis pengalaman. Tujuan akhir dari pemasaran berbasis pengalaman adalah menciptakan pengalaman holistik yang mengintegrasikan pengalaman individu ke dalam kerangka pengalaman yang lebih luas yang terkait dengan suatu *brand*.

Literatur terkini secara ekstensif mengeksplorasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan, dengan studi khusus yang menelaah pengaruh faktor-faktor pengalaman – persepsi sensorik, respons emosional, pemrosesan kognitif, respons perilaku, dan hubungan interpersonal – terhadap kepuasan pelanggan (Febrianti & Keni, 2021; Karbalaï Hassan & Vazife Doust, 2020; Lin et al., 2022; Rita & Yudianto, 2023; Wahyono & Nurjanah, 2020; Torabi et al., 2021; Zaw, 2021; Almohaimmeed, 2020). Selain itu, literatur kontemporer juga mendalami hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Febrianti & Keni, 2021; Zygiaris et al., 2022).

Pengalaman *sense* memberikan kesan keindahan, kesenangan, dan kepuasan kepada pelanggan melalui stimulus sensori dari lima indera, yang berpotensi meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan. Hal ini diperkuat oleh temuan penelitian yang menunjukkan dampak signifikan dari pengalaman *sense* terhadap kualitas layanan (Haryanti et al., 2022; Yulianto, 2023).

Pengalaman *feel* menyediakan keterlibatan emosional yang mendalam bagi pelanggan, menumbuhkan perasaan bangga dan prestise yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan. Penelitian mendukung pengaruh signifikan dari pengalaman *feel* terhadap kualitas layanan (Haryanti et al., 2022; Yulianto, 2023).

Pengalaman *think* menawarkan keterlibatan kognitif yang melibatkan proses pemikiran dan pemecahan masalah yang menghubungkan pelanggan dengan produk secara kreatif, sehingga berpotensi meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan. Studi mengonfirmasi efek signifikan dari pengalaman *think* terhadap kualitas layanan (Haryanti et al., 2022; Yulianto, 2023).

Terakhir, pengalaman *act* mendorong interaksi pelanggan yang bernilai dengan produk atau layanan, menciptakan pengalaman yang terkait dengan perilaku dan gaya hidup. Hal ini diantisipasi untuk meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan. Penelitian menunjukkan dampak signifikan dari pengalaman *act* terhadap kualitas layanan (Haryanti et al., 2022; Yulianto, 2023).

Pengalaman *relate* menciptakan pengalaman yang memotivasi individu untuk menjadi bagian dari dan berinteraksi dengan kelompok sosial tertentu, memilih referensi yang tepat serta daya tarik kelompok yang dapat menciptakan diferensiasi identitas sosial bagi pelanggan melalui keterlibatan dalam komunitas tersebut, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan yang diterima pelanggan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan pengalaman *relate* terhadap kualitas layanan (Haryanti et al., 2022; Yulianto, 2023).

Dengan fokus khusus pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, organisasi penyedia jasa menjamin bahwa layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Organisasi tersebut berupaya meningkatkan reputasi layanan yang disajikan dan menghasilkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas merupakan indikator kualitas organisasi, sedangkan pelanggan yang tidak puas menjadi pengingat akan kinerja organisasi yang perlu ditingkatkan (Kotler, dikutip oleh Supriyanto et al., 2021).

Pengalaman *sense*, seperti yang didefinisikan oleh Schmitt, memberikan kesan pandangan, suara, aroma, rasa, dan sentuhan kepada pelanggan melalui rangsangan panca indera yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pengalaman ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Wibowo et al., 2021).

Pengalaman *feel* bertujuan untuk membangkitkan perasaan dan emosi yang mendalam pada pelanggan, menciptakan pengalaman pelanggan yang ditandai dengan emosi kuat seperti kebanggaan dan martabat. Hal ini juga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Wibowo et al., 2021).

Pengalaman *think* dirancang untuk memungkinkan kelompok pelanggan berpikir secara lebih inovatif, memberikan *brand* persepsi sederhana tentang pengalaman dan meningkatkan partisipasi *brand* sebagai hasil dari kampanye pemasaran. Pengalaman ini kemungkinan besar meningkatkan kepuasan pelanggan (Wibowo et al., 2021).

Pengalaman *act* adalah pengalaman yang menggabungkan pilihan perilaku yang berbeda, termasuk aktivitas fisik, pola hidup, dan keterlibatan. Aktivitas perilaku dalam kehidupan sehari-hari pelanggan memberikan kesan permanen atau

menjadi reaksi bawah sadar langsung. Wibowo et al. (2021) menunjukkan bahwa hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi yang konsisten dan berulang dengan *brand* atau produk.

Pengalaman *relate* merupakan pengalaman yang membentuk persepsi yang melampaui perasaan intim dan manusiawi, menghubungkan diri secara ideal dengan orang lain atau budaya. Menurut Wibowo et al. (2021), pengalaman tersebut membentuk hubungan antara pelanggan tersebut dengan struktur sosial yang lebih besar. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperkuat rasa keterikatan dan kepercayaan terhadap *brand*.

Pengalaman *sense* sebagai salah satu jenis *customer experience* yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan, dan kepuasan kepada pelanggan melalui stimulus sensori panca indera pelanggan. Febrianti (2020) menyatakan bahwa pengalaman ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Selain itu, Prasilowati et al. (2021) menemukan bahwa *variabel* harga dan promosi penjualan secara signifikan berpengaruh pada *customer satisfaction* dan juga *service quality* sebagai *variabel* mediasi

Pengalaman *feel* merupakan jenis *customer experience* yang bertujuan untuk mengingat kembali perasaan dan emosi yang mendalam di dalam pelanggan. Febrianti (2020) menyatakan bahwa menciptakan pengalaman pelanggan yang ditandai dengan emosi yang kuat seperti kebanggaan dan martabat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Penelitian Prasilowati et al. (2021) menambahkan bahwa *variabel* harga dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan *service quality* sebagai *variabel* mediasi.

Pengalaman *think* mendorong kelompok pelanggan untuk berpikir dengan cara yang lebih inovatif. Febrianti (2020) menunjukkan bahwa hal ini memungkinkan *brand* memperoleh persepsi sederhana tentang pengalaman dan meningkatkan partisipasi *brand* dalam aktivitas perusahaan. Prasilowati et al. (2021) menemukan bahwa kampanye pemasaran yang dirancang untuk ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *service quality*.

Pengalaman *act* menggabungkan pilihan-pilihan perilaku yang berbeda, termasuk aktivitas fisik, pola hidup, dan keterlibatan aktivitas perilaku pelanggan dalam kehidupan sehari-hari. Febrianti (2020) menyebutkan bahwa hal ini memberikan kesan permanen atau menjadi reaksi bawah sadar langsung, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Prasilowati et al. (2021) juga menunjukkan bahwa *variabel* harga dan promosi penjualan memiliki dampak signifikan pada *customer satisfaction* dengan *service quality* sebagai mediator.

Pengalaman *relate* merupakan jenis *customer experience* yang menciptakan persepsi yang melampaui perasaan intim dan manusiawi. Febrianti (2020) menggambarkan pengalaman ini sebagai penghubung ideal antara diri pelanggan dengan orang lain atau budaya, yang pada gilirannya membentuk hubungan sosial yang lebih luas. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung.

Penelitian Prasilowati et al. (2021) menunjukkan bahwa *variabel* harga dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan *service quality* berperan sebagai *variabel* mediasi dalam hubungan ini.

Pengalaman *relate* sebagai salah satu jenis *customer experience* yang merupakan suatu bentuk persepsi yang melampaui perasaan intim dan manusiawi, menghubungkan diri ideal dengan orang lain atau budaya, sehingga pengalaman tersebut membentuk hubungan antara pelanggan tersebut dengan struktur sosial yang lebih besar. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung (Febrianti, 2020) dan secara tidak langsung melalui mediasi *service quality*, sebagaimana yang hasil penelitian (Prasilowati *et al.*, 2021) yaitu bahwa *variabel* harga dan promosi penjualan secara signifikan berpengaruh pada *customer satisfaction* dan juga *service quality* sebagai *variabel* mediasi.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, Almohaimmeed (2020) dan Zaw (2021) menemukan bahwa pengalaman *sense* (sensorik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara Saputria dan Kurniasih (2020) melaporkan tidak adanya pengaruh yang signifikan. Demikian pula, penelitian tentang pengalaman *sense* (emosional) memberikan hasil yang berbeda; beberapa studi menemukan pengaruh signifikan, sementara yang lain tidak.

Literatur tentang pengaruh pengalaman kognitif dan perilaku juga memberikan hasil yang bervariasi. Sherli Noviani (2019) menemukan pengaruh signifikan dari kedua jenis pengalaman ini, sedangkan Almohaimmeed (2020) dan Dharmayanti (2019) melaporkan tidak adanya pengaruh yang signifikan. Kesimpulannya, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan dalam bidang ini, khususnya dalam konteks pendidikan, yang memerlukan lebih banyak penelitian

untuk memahami hubungan antara *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan di sekolah.

1.2.Rumusan Permasalahan

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengalaman *sense* berpengaruh terhadap *service quality* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik?
2. Apakah pengalaman *feel* berpengaruh terhadap *service quality* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik?
3. Apakah pengalaman *think* berpengaruh terhadap *service quality* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik?
4. Apakah pengalaman *act* berpengaruh terhadap *service quality* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik?
5. Apakah pengalaman *sense* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik?
6. Apakah pengalaman *feel* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik?
7. Apakah pengalaman *think* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik?
8. Apakah pengalaman *relate* berpengaruh terhadap *service quality* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik?
9. Apakah pengalaman *act* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik?

10. Apakah pengalaman *relate* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik?
11. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik?
12. Apakah *service quality* berperan sebagai *variabel* mediasi antara pengalaman *sense* dan *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik?
13. Apakah *service quality* berperan sebagai *variabel* mediasi antara pengalaman *feel* dan *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik?
14. Apakah *service quality* berperan sebagai *variabel* mediasi antara pengalaman *Think* dan *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik?
15. Apakah *service quality* berperan sebagai *variabel* mediasi antara pengalaman *act* dan *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik?
16. Apakah *service quality* berperan sebagai *variabel* mediasi antara pengalaman *Relate* dan *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman *sense* terhadap *service quality* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik

2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman *feel* terhadap *service quality* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman *think* terhadap *service quality* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman *act* terhadap *service quality* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik
5. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman *relate* terhadap *service quality* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik
6. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman *sense* terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik
7. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman *feel* terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik
8. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman *think* terhadap *customer satisfaction* Siswa di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik
9. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman *act* terhadap *customer satisfaction* siswa di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik.
10. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman *relate* terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik.
11. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik.
12. Untuk mengetahui peran *service quality* sebagai *variabel* mediasi antara pengalaman *sense* terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik.

13. Untuk mengetahui peran *service quality* sebagai *variabel* mediasi antara pengalaman *feel* terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik
14. Untuk mengetahui peran *service quality* sebagai *variabel* mediasi antara pengalaman *think* terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik.
15. Untuk mengetahui peran *service quality* sebagai *variabel* mediasi antara pengalaman *act* terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik
16. Untuk mengetahui antara *service quality* berperan sebagai *variabel* mediasi antara pengalaman *relate* terhadap *customer satisfaction* di *inspiring schools* Muhammadiyah kabupaten Gresik

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis (akademis) antara lain:

- Untuk mengembangkan teori Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan:
- Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan:
- Untuk memberikan kontribusi pada literatur akademik tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan serta praktik manajemen layanan di sekolah-sekolah.
- Untuk menyediakan referensi untuk peneliti lain yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang topik ini.

2. **Manfaat Praktis antara lain:**

- Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:
- Untuk meningkatkan strategi kepuasan pelanggan:
- Untuk merancang pengalaman yang lebih baik untuk orang tua siswa, dan dalam jangka panjang dapat meningkatkan loyalitas pada *brand*
- Untuk meningkatkan jumlah siswa baru
- Untuk mengembangkan layanan sekolah
- Untuk meningkatkan reputasi sekolah
 - o Untuk meningkatkan kolaborasi tanggung jawab antara sekolah dan orangtua siswa di dalam meningkatkan kualitas pendidikan anak-anak

