

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor jasa telah mengalami perkembangan sejak tahun 1970 dan hingga saat ini, jasa telah memiliki peranan yang penting dalam perkembangan ekonomi di berbagai negara (Abdullah, 2006). Hal ini membuat bahasan *service quality* menjadi topik yang penting dalam perkembangan literatur jasa (Baron et al., 2009). *Service quality* yang baik secara umum berbanding lurus dengan peningkatan profitabilitas, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan *word of mouth* yang positif (Abdullah, 2006; Nadiri et al., 2009; Voss et al., 2007).

Sektor jasa tidak dapat lepas dari sektor pendidikan. Hal ini dikarenakan sektor pendidikan merupakan organisasi dalam industri jasa yang berperan penting dalam perkembangan suatu negara. Sektor pendidikan berfungsi sebagai pensuplai sumber daya manusia yang berkompeten untuk memajukan negara. Penelitian terdahulu dari Husain et al., (2009) menyatakan adanya korelasi antara pendidikan dengan pertumbuhan ekonomi, juga sektor pendidikan mampu memberikan pengembangan terhadap sumber daya manusia. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk memperhatikan kualitas dari sektor pendidikan ini. Sektor pendidikan salah satunya mencakup pendidikan menengah yang memiliki perkembangan persaingan secara ketat di sektor pendidikan. Hal ini menyebabkan perlu adanya analisis mengenai *students satisfaction*. *Students satisfaction* ini akan mendorong organisasi menuju daya saing yang baik dan secara khusus akan memunculkan *word of mouth* yang positif (File dan Prince, 1992), konsumen baru (Mittal et al., 1999), menurunkan keinginan konsumen untuk berpindah (Mittal dan Kamakura, 2001), sekaligus meningkatkan keuntungan keuangan (Anderson dan Mittal, 2000).

Apabila dilihat dari sisi yang lain lagi, pemasaran juga berkembang dari *goods dominant logic* menjadi *service dominant logic* (Vargo dan Lusch, 2004). Hal ini membuktikan bahwa sektor jasa telah mengambil peran penting bagi kemajuan suatu organisasi. Oleh karena itu, melihat *service dominant logic* berarti organisasi haruslah mengembangkan *service quality* dengan lebih memperhatikan

konsumen. Wujud dari peran serta konsumen yang aktif pada *co-production* dalam *service* menjelaskan proses *co-create value* merupakan dasar dari *service logic* (Gronroos, 2008; Vargo dan Lusch, 2004). Lebih lanjut lagi, Vargo dan Lusch (2004) juga menjelaskan bahwa *service* adalah proses melakukan sesuatu dengan melibatkan interaksi konsumen.

Lebih jauh lagi, kerangka berpikir pemasaran jasa tidak dapat berbicara mengenai organisasi yang hanya memperhatikan konsumen saja. Sebuah organisasi haruslah dapat lebih dari sekedar memberikan perhatian kepada konsumen tetapi menjadikan konsumen sebagai pihak yang berkolaborasi dengan organisasi untuk dapat mengembangkan organisasi tersebut. Bendapudi dan Robert (2003) mengatakan bahwa *customer participation* yang meningkat maka akan memberikan efektifitas dalam persaingan. Konsep *service dominant logic* menganggap konsumen merupakan *co-creator* yang proaktif dan organisasi adalah fasilitator atau penyedia sarana untuk penciptaan nilai (Payne et al., 2008).

Dalam periode waktu yang lama, karakteristik sektor layanan menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada kualitas serta terjadi suatu ikatan antara staf dengan konsumen dalam proses penciptaan nilai (Fleming et al., 2005). Dimana hal ini berlaku pada pendidikan menengah pula. Konsumen yang terikat dengan suatu organisasi maka secara otomatis konsumen tersebut telah memiliki emosional yang baik dengan organisasi tersebut. Akibat dari keterikatan tersebut, konsumen menjadi sangat berharga bagi organisasi (Appelbaum, 2001). Elemen-elemen keterikatan konsumen dengan suatu organisasi pendidikan menengah antara lain *affective, cognitive, behavioral, dan social* (Lutz et al., 2006). *Customer engagement* merupakan bentuk perwujudan dari afektif yang positif melalui hubungan emosional, peran serta aktif dalam kegiatan akademik sekolah, dan sikap mental yang baik dalam pembelajaran (Fredricks et al., 2004).

Fenomena dalam perkembangan sektor pendidikan menengah ini menjadikan persaingan antar organisasi sekolah juga menjadi lebih ketat lagi. Persaingan ini menjadikan setiap sekolah yang menawarkan pendidikan menengah harus lebih aktif dalam menawarkan jasa mereka kepada konsumen. Terlebih pemerintah sudah memulai perintisan program Wajib Belajar (Wajar) 12 (dua belas) tahun

meskipun belum disusun dalam undang-undang yang berlaku (Kemendiknas, 2012). Program rintisan pemerintah tersebut menjadi perhatian setiap organisasi pendidikan menengah untuk menjadi lebih baik lagi dalam hal pelayanan yang ditawarkan. Organisasi pendidikan menengah menjadi lebih peduli dengan konsumen yang tidak lain adalah siswa. Fokus utama setiap organisasi pendidikan menengah ini bukan lagi sekedar memperbaiki internal organisasi tetapi sudah berfokus pada strategi untuk dapat bersaing dalam sektor ini.

Sektor jasa memaparkan bahwa proses produksi tidak dapat berdiri sendiri tanpa proses konsumsi, sehingga kualitas jasa tidak dapat hanya mengandalkan pada hasil akhir tetapi juga memperhitungkan proses selama berlangsungnya pelayanan jasa diberikan (Sureshchander et. al., 2002). Hal ini membuat dimensi *service quality* pendidikan menengah perlu untuk selalu dievaluasi dan dikembangkan. Pengukuran pada *students satisfaction* juga perlu diperhatikan secara baik yang berdasarkan pada dimensi kualitas layanan yang relevan untuk menjadikan sistem organisasi tersebut lebih baik lagi (Martin et al., 2004; Van Kemenade et al., 2008; Sharabi, 2013).

Ciri-ciri sektor jasa antara lain: *intangibility*, *heterogeneity*, *inseparability* dan *perishability*. Ciri-ciri ini menyebabkan kualitas layanan hanya dapat diukur secara subyektif (Nadiri et al., 2009). *Intangibility* menyatakan *service* tidak dapat dilihat maupun tidak dapat disentuh, *inseparability* menyatakan pada *service* proses produksi dan konsumsi terjadi bersamaan, *heterogeneity* menyatakan *service* bersifat variatif pada bentuk hingga kualitasnya, dan *perishability* menyatakan *service* tidak bertahan lama ataupun tidak dapat disimpan (www.rethinkmarketing.com, diunduh pada tanggal 4 Desember 2014). Pengukuran kualitas layanan dalam pendidikan menengah perlu memperhatikan makna dari pelayanan jasa yang melekat pada setiap obyek (Nadiri et al., 2009). Hal ini membuat sektor pendidikan menengah perlu untuk mengeksplorasi lebih jauh terhadap dimensi dan pengukuran dari kualitas layanan.

*Service quality* adalah penilaian dari konsumen berdasarkan kinerja layanan keseluruhan dari suatu organisasi (Palli dan Mamilla, 2012). *Service quality* berfokus pada pemenuhan harapan dari konsumen. Harapan konsumen tersebut bersifat dinamis dan evaluasi dilakukan secara terus menerus dari setiap

orang sampai dengan setiap budaya (Palli dan Mamilla, 2012). Kang et al., (2002) mengatakan bahwa *service quality* adalah pengukuran terhadap proses penyampaian jasa sesuai dengan harapan konsumen yang akan menimbulkan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada bagian yang dapat dijabarkan mengenai *service quality* pada sektor pendidikan (Berg, 2005; Munteanu et al., 2010; Jain et al., 2010). Perkembangan dan persaingan *service quality* secara cepat membuat organisasi dituntut agar mampu mengukur dan mengevaluasi *service quality* secara cermat (Brown dan Bitner, 2007).

Peneliti terdahulu memaparkan bahwa *service quality* yang baik akan meningkatkan *customer satisfaction*. Hal ini menjadikan *service quality* sebagai variabel yang penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan *customer satisfaction* (Gallan et al., 2013; Salam et al., 2013; Xu et al., 2013; Temizer dan Turkyilmaz, 2012; Sultan dan Wong, 2012; Zafar et al., 2012; Hu, 2011; Rahaman et al., 2011; Kuo et al., 2009; Kuo dan Ye, 2009; Omar et al., 2009; Helgesen dan Nasset, 2007). Ada pula peneliti lain yang memaparkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *customer satisfaction* (Dib dan Alnazer, 2013; Bawa et al., 2013; Kheng, 2010; Lai et al., 2009; Haemoo, 1999). Penelitian lebih dalam perlu dilakukan agar dapat mengetahui apa penyebab terjadinya perbedaan pemaparan tersebut.

Produk jasa dapat dievaluasi menggunakan tiga atribut, yaitu: *search quality* yang berupa fasilitas yang dapat dicoba dan dirasakan oleh konsumen, *experience quality* yang berupa evaluasi pengalaman dari konsumen setelah menggunakan produk jasa, dan *credence quality* yang merupakan karakteristik produk yang dapat dirasakan oleh konsumen tetapi masih sulit untuk dievaluasi bahkan setelah konsumen menggunakan produk jasa tersebut sekalipun (Lovelock dan Wirtz, 2007).

Penelitian ini dimulai dari pengembangan teori *Service Dominant Logic* (SDL). Teori ini memiliki perspektif aplikasi *resources* yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu: *operand resources* yang merupakan obyek fisik untuk menjelaskan *search quality* dan *operant resources* yang berupa *intangible skills* untuk menjelaskan *experience quality* dan *credence quality* (Vargo dan Lusch, 2004). SDL memiliki konsep utama *co-creation value*. Celah penelitian antara *service*

*quality* dan *customer satisfaction* ini berusaha dipenuhi dengan membuat *perceived value* dalam konsep SDL yakni *customer engagement*.

*Customer engagement* adalah keadaan psikologis konsumen berdasarkan pengalaman berinteraksi dengan organisasi secara berulang-ulang dalam proses *co-creation value*, serta peran serta konsumen secara aktif dalam kegiatan organisasi yang lebih ditujukan pada keterikatan antara konsumen dengan pegawai organisasi (Rieger dan Kamins, 2006). Keadaan psikologis pada *customer engagement* dapat dijelaskan melalui elemen *affective* yang menjelaskan emosi dari konsumen. Dalam hal ini, dijelaskan evaluasi, perasaan, dan kesan mengenai kualitas layanan dari sekolah.

Interaksi yang menyertakan konsumen dalam kegiatan pembentukan nilai akan mengakibatkan konsumen memiliki keterikatan yang dalam dengan organisasi (Ramani dan Kumar, 2008). Pribadi yang berlatar belakang berbeda apabila berinteraksi dalam melakukan pertukaran informasi yang memungkinkan pembentukan nilai (Lambert, 2008). Keterikatan siswa dengan sekolah dapat dilihat melalui keinginannya untuk melakukan hal yang terbaik pada sekolahnya, merasa ikut memiliki sekolah, dan keaktifan siswa dalam setiap kegiatan yang diadakan oleh sekolah. Keterikatan siswa dengan sekolah dapat dilihat melalui hubungan relasional yang dibangun siswa dengan guru, staf bagian, dan teman-teman sekolahnya. Keterikatan konsumen yang baik tersebut akan menciptakan ikatan emosional yang baik pula bagi organisasi tersebut. Hubungan relasional dalam *co-creation value* tersebut tidak semata-mata sebagai pengefisien biaya tetapi juga merupakan pengembangan hubungan emosional antara organisasi dengan konsumen (Prahalad dan Ramaswamy, 2004). Konsumen yang mempunyai keterikatan yang baik dengan organisasi merupakan konsumen yang berharga bagi organisasi (Appelbaum, 2001).

Pendidikan menengah adalah jenjang pendidikan lanjutan dari pendidikan dasar (Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003). Pendidikan Menengah di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua: (1) pendidikan menengah umum dan (2) pendidikan menengah kejuruan (Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003). Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 17 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan dan

Penyelenggaraan Pendidikan dipaparkan bahwa organisasi pendidikan menengah yang menawarkan pendidikan umum dan kejuruan dapat dibedakan berdasarkan bentuknya, yaitu: (1) Sekolah Menengah Atas (SMA) yang merupakan salah satu bentuk satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan umum pada jenjang pendidikan menengah sebagai lanjutan dari SMP, MTs, atau bentuk lain yang sederajat atau lanjutan dari hasil belajar yang diakui sama/setara SMP atau MTs; (2) Madrasah Aliyah (MA) yang merupakan salah satu bentuk satuan pendidikan formal dalam binaan Menteri Agama yang menyelenggarakan pendidikan umum dengan kekhasan agama Islam pada jenjang pendidikan menengah sebagai lanjutan dari SMP, MTs, atau bentuk lain yang sederajat atau lanjutan dari hasil belajar yang diakui sama/setara SMP atau MTs; (3) Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang merupakan salah satu bentuk satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan kejuruan pada jenjang pendidikan menengah sebagai lanjutan dari SMP, MTs, atau bentuk lain yang sederajat atau lanjutan dari hasil belajar yang diakui sama/setara SMP atau MTs; (4) Madrasah Aliyah Kejuruan (MAK) yang merupakan salah satu bentuk satuan pendidikan formal dalam binaan Menteri Agama yang menyelenggarakan pendidikan kejuruan dengan kekhasan agama Islam pada jenjang pendidikan menengah sebagai lanjutan dari SMP, MTs, atau bentuk lain yang sederajat atau lanjutan dari hasil belajar yang diakui sama/setara SMP atau MTs. Penelitian ini dibatasi pada Sekolah Menengah Atas (SMA) saja karena mengacu pada tingkat pendidikan menengah secara umum tanpa mempertimbangkan kekhususan dalam hal kekhasan agama dan konsentrasi/kejuruan bidang tertentu.

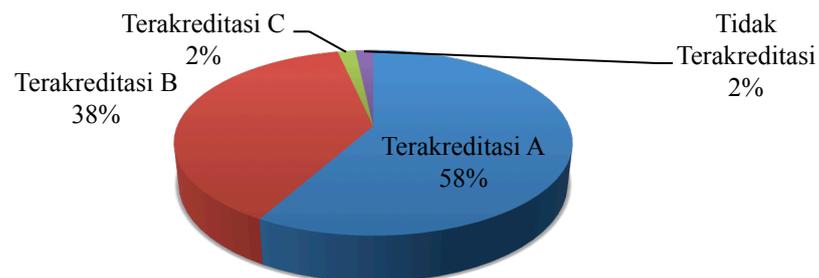
Pada Sekolah Menengah Atas dilaksanakan fungsi pendidikan menengah yang merupakan lanjutan dari pendidikan dasar. Pendidikan adalah proses interaksi siswa dengan guru dan sumber pembelajaran yang lain pada lingkungan pembelajaran. Guru adalah tenaga pengajar atau orang yang mendidik, menyampaikan ilmu, memberi contoh, mengarahkan, menilai / mengevaluasi, dan sebagainya agar murid menjadi pintar (Pusat-Definisi,2012). *Scope* penelitian ini akan difokuskan pada fungsi pendidikan dan pengajaran di Sekolah Menengah Atas swasta sehingga yang menjadi konsumen dalam penelitian ini adalah siswa SMA swasta.

Pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 pasal 1 ayat 22 menyampaikan hal mengenai akreditasi. Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 pasal 1 ayat 22 menyebutkan bahwa akreditasi adalah kegiatan penilaian kelayakan program pada satuan pendidikan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Akreditasi untuk sekolah pendidikan menengah dilakukan oleh badan mandiri yang ditunjuk oleh pemerintah melalui Permendiknas Nomor 29 Tahun 2005, yaitu Badan Akreditasi Nasional Sekolah / Madrasah (Kemdikbud, 2013). Adapun Kriteria akreditasi untuk sekolah menengah atas diatur dalam Permendiknas Nomor 52 Tahun 2008 yang harus diperhatikan oleh setiap sekolah menengah atas, yakni: (1) standar isi; (2) standar proses; (3) standar kompetensi lulusan; (4) standar tenaga pendidik dan kependidikan; (5) standar sarana dan prasarana; (6) standar pengelolaan; (7) standar pembiayaan; (8) standar penilaian pendidikan. Peringkat akreditasi dapat dibedakan menjadi empat, yaitu: akreditasi A dengan predikat sangat baik, akreditasi B dengan predikat baik, akreditasi C dengan predikat cukup, dan tidak terakreditasi.

Cakupan atau *scope* penelitian yang dibatasi pada fungsi pendidikan dan pengajaran merujuk pada komponen akreditasi yang sesuai, antara lain: (1) standar kompetensi lulusan, poin ini menjelaskan penilaian terhadap mudahnya siswa untuk mendapatkan pelayanan pembinaan dan pengembangan penalaran, minat, bakat, dan seni. Pelayanan yang dapat diberikan kepada siswa SMA yakni: minat dan bakat, bimbingan dan konseling, serta pembinaan *soft skill*; partisipasi alumni untuk mendukung pengembangan akademik dan non-akademik sekolah dalam bentuk: sumbangan dana dan fasilitas, keterlibatan dalam segala kegiatan sekolah, dan pengembangan hubungan jejaring; (2) sumber tenaga pendidik dan kependidikan, meliputi pelaksanaan tugas guru dalam proses pengajaran, kompetensi guru dalam pengajaran, serta kualifikasi dan kompetensi tenaga kependidikan; (3) pembiayaan dan sarana dan prasarana, meliputi ruang kelas, perpustakaan, dan prasarana lain seperti tempat olahraga dan ruang organisasi siswa.

Berdasarkan data dari Badan Akreditasi Nasional Sekolah / Madrasah (BAN-S/M) yang diunduh pada tanggal 19 Mei 2014 melalui *website* resmi

organisasi pendidikan menengah terdapat 117 SMA swasta yang berlokasi di Surabaya. SMA swasta tersebut dapat dibagi berdasarkan peringkat akreditasinya, yakni: 68 (58%) sekolah terakreditasi A, 45 (38%) sekolah terakreditasi B, 2 (2%) sekolah terakreditasi C, dan 2 (2%) sekolah tidak terakreditasi. Gambar 1.1 menjelaskan hasil akreditasi seluruh SMA swasta di Surabaya pada tahun 2013 berdasarkan data olahan dari *website* resmi BAN-S/M.



**Gambar 1.1 Data Akreditasi Seluruh Sekolah Menengah Atas Swasta di Surabaya Tahun 2013**

Sumber: <http://ban-sm.or.id/provinsi/jawa-timur/akreditasi>, diunduh pada tanggal 22 Mei 2014 (data diolah)

Penelitian ini dibatasi menggunakan SMA swasta di Surabaya dengan jumlah siswa lebih dari 500 (lima ratus) siswa. Hal ini dimaksudkan dengan tujuan untuk mendapatkan populasi yang besar pada penelitian ini. SMA dengan jumlah siswa yang besar menjelaskan bahwa sekolah tersebut memiliki kualitas yang diakui oleh masyarakat sehingga sesuai jika digunakan untuk penelitian kepuasan pada tingkat pendidikan menengah. Sekolah Menengah Atas swasta yang digunakan berlokasi di Surabaya karena Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang biasanya menjadi pilihan pelajar untuk melanjutkan jenjang pendidikan SMA ([www.surabaya.go.id](http://www.surabaya.go.id), diunduh pada tanggal 22 Mei 2014).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat bahwa pemahaman sekolah terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *students satisfaction* pada sekolah sangatlah penting. Pada umumnya pemahaman mengenai peningkatan *students satisfaction* dikaitkan dengan peningkatan kualitas saja. Maka dari itu, penelitian ini akan memberikan pandangan baru dalam sektor jasa pada sektor pendidikan

terutama faktor-faktor non-harga agar dapat tetap mempertahankan dan mengembangkan sekolah dalam jangka panjang untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut. Tabel 1.1 menjelaskan jumlah seluruh siswa SMA swasta terakreditasi A dengan jumlah siswa lebih dari 500 (lima ratus) siswa di Surabaya pada tahun 2013 berdasarkan data dari *website* resmi Dinas Pendidikan kota Surabaya dan *website* resmi Badan Akreditasi Nasional Sekolah / Madrasah.

**Tabel 1.1 Data Total Jumlah Siswa SMA Swasta Terakreditasi A di Surabaya Tahun 2013**

No.	Nama Sekolah	Jumlah Siswa
1	SMA 17 Agustus 1945	521
2	SMA Al Hikmah	597
3	SMA Dr. Soetomo	627
4	SMA GIKI 2	689
5	SMA Hang Tuah 1	1426
6	SMA IPIEMS	905
7	SMA Katolik Frateran	1164
8	SMA Katolik St. Louis 1	1529
9	SMA Kemala Bhayangkari 1	1098
10	SMA Khadijah	552
11	SMA Kristen Petra 1	1226
12	SMA Kristen Petra 2	1067
13	SMA Kristen Petra 5	721
14	SMA Muhammadiyah 2	992
15	SMA Katolik Santa Agnes	683
16	SMA Santa Maria	551
17	SMA Sejahtera	676
18	SMA Ta'miriyah	551
19	SMA Trimurti	927

Sumber: <http://profilsekolah.dispendik.surabaya.go.id> dan <http://ban-sm.or.id/provinsi/jawa-timur/akreditasi>, diunduh pada tanggal 22 Mei 2014 (data diolah)

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *customer satisfaction* melalui peningkatan *customer engagement* dalam pengembangan *operant service quality* dan *operand service quality*. Judul penelitian yang dilakukan adalah “Pengaruh *Operant* dan *Operand Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Customer Engagement* (Studi pada Siswa Sekolah Menengah Atas Swasta Terakreditasi A di Surabaya)”.

## 1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas dan terikat yang digunakan, antara lain: *operant service quality*, *operand service quality*, dan *customer*

*engagement* pada *customer satisfaction*. Di samping itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada siswa SMA swasta terakreditasi A dengan jumlah siswa lebih dari 500 (lima ratus) yang telah melalui lama pendidikan menengah minimal 1 (satu) tahun atau siswa kelas XI di Surabaya.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *operant service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* di SMA swasta di Surabaya?
2. Apakah *operant service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di SMA swasta di Surabaya?
3. Apakah *operand service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di SMA swasta di Surabaya?
4. Apakah *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di SMA swasta di Surabaya?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan utama dari penelitian ini untuk mengevaluasi dan menentukan *customer satisfaction* Sekolah Menengah Atas swasta di Surabaya, dengan tujuan secara spesifik sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *operant service quality* terhadap *customer engagement* di SMA swasta di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *operant service quality* terhadap *customer satisfaction* di SMA swasta di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *operand service quality* terhadap *customer satisfaction* di SMA swasta di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* di SMA swasta di Surabaya.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak sebagai berikut:

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, terutama pemasaran jasa mengenai pengembangan konsep *Service Dominant Logic* lewat *operant service quality* dan *operand service quality* yang diberikan oleh Sekolah Menengah Atas kepada siswanya dan *consumer behaviour* tentang *customer engagement* pada pendidikan menengah. Penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* di Sekolah Menengah Atas swasta di Surabaya, sehingga dapat memberikan generalisasi hasil penelitian dalam jangkauan yang lebih luas. Pengaruh dari *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* yang terutama terkait dengan *operant service quality* dan *operand service quality* di Sekolah Menengah Atas swasta di Surabaya pada konsep *Service Dominant Logic*. Penelitian yang disusun ini diharapkan dapat memberikan pengaruh bagi penelitian di masa yang akan datang melalui pengembangan model penelitian teoritikal yang diajukan dalam penelitian ini.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam praktik manajemen pemasaran dan *consumer behaviour* pada pihak manajemen Perguruan Menengah dengan melakukan pengujian empirik tentang *service quality* dalam pendidikan menengah di Surabaya dengan menggunakan *Service Dominant Logic* guna mengetahui pengaruh konsep ini dalam meningkatkan *customer engagement* dan *customer satisfaction*. Pada akhirnya konsep ini dapat meningkatkan *customer satisfaction* dari siswa SMA di Sekolah Menengah Atas swasta di Surabaya. Penelitian ini diharapkan agar masing-masing sekolah yang menawarkan pendidikan menengah dapat mengetahui kebutuhan dari siswanya dalam membentuk kepuasan dari siswa sehingga dapat merancang strategi yang sesuai guna memenuhi harapan dari siswanya dan dapat melakukan cara yang tepat dan efisien dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan siswanya.

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan wacana dalam upaya pembuatan strategi bagi Sekolah Menengah Atas atau setara / Pendidikan Menengah dalam meningkatkan kepuasan bagi siswa dan khususnya mengetahui

*service quality* yang dibutuhkan sekolah dalam melaksanakan proses pengajaran dengan siswanya. Penelitian ini diharapkan pula agar dapat memberikan informasi yang sangat berguna, khususnya bagi peneliti-peneliti yang ingin mengkaji lebih dalam konsep *Service Dominant Logic* dalam pendidikan menengah. Penelitian ini juga diharapkan agar dapat bermanfaat dalam memberikan informasi-informasi untuk pemerintah mengenai gambaran proses pelayanan pada siswa SMA swasta di Surabaya, sehingga proses pelaksanaan pengajaran menjadi lebih dapat dikembangkan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Guna memudahkan pembahasan, penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi teori-teori tentang *operant service quality*, *operand service quality*, *customer engagement*, dan *customer satisfaction*. Bab ini juga berisi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai gambaran umum SMA swasta terakreditasi A dengan siswa lebih dari 500, analisis data, dan pembahasan.

### **BAB V : KESIMPULAN**

Bab ini berisi mengenai simpulan, implikasi, dan rekomendasi.