

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Setelah melakukan penelusuran, penulis menemukan beberapa penelitian yang membahas tentang manajemen pendidikan tentang *marketing mix*. Beberapa penelitian yang berhubungan dengan *marketing mix* pada pendidikan diantaranya adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Immanuel Chandra Irawan dengan menggunakan teknik Analisis deskriptif dan regresi berganda untuk menguji variabel *marketing mix* jasa secara simultan dan parsial terhadap keputusan wali murid dalam memilih sekolah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Immanuel menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan bauran pemasaran jasa mempengaruhi keputusan wali murid dalam memilih sekolah hasilnya memperlihatkan bahwa variabel harga dan variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wali murid dalam memilih sekolah sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel promosi.¹

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asyidatu Rosmaniar dengan menggunakan teknis analisis regresi berganda menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, orang, promosi, lokasi, orang, proses dan sarana berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa. sedangkan secara parsial yang mempengaruhi Keputusan yaitu variabel

¹Immanuel Chandra Irawan, "Analisis Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih sekolah", *Jurnal of Business and Banking*, volume 7 Nomor 2 November 2017, 263-275

produk, harga, promosi, bukti fisik, lokasi sedangkan variabel proses dan orang Mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.²

Menurut Sugiono dalam penelitian yang berjudul pengaruh biaya dan lokasi terhadap minat orang tua memilih sekolah di SMP2 Manyar Gresik, dengan menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dan menggunakan analisis regresi berganda menemukan hasil penelitian bahwa biaya dan lokasi berpengaruh signifikan secara bersama-sama dan individual terhadap minat orang tua memilih sekolah di SMP 2 Manyar.³

Menurut Ageng Triawati dalam penelitian yang berjudul pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqamah Sambas Purbalingga, dengan menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan analisis regresi berganda menemukan hasil penelitian bahwa *product, promotion, price, physical evidence people, process, dan* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqamah Sambas Purbalingga.⁴

Menurut Supriyati dalam Penelitian yang berjudul “*Managemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyah Bumiayu Brebes*” dengan menggunakan penelitian kualitatif menemukan hasil bahwa pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMP An Nuriyah telah sesuai dengan teori

² Asyidatu Rosmaniar, “pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di Surabaya” , Jurnal Kinerja, Vol. 16, 2019 , 22-33

³ Sugiono, “*Pengaruh Biaya Dan Lokasi Terhadap Minat Orang Tua Demilih Sekolah Di SMP2 Manyar Gresik*” (Surabaya: Skripsi tidak diterbitkan, 2018),

⁴Ageng Triawati,”*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan anaknya di MI Istiqamah Sambas Purbalingga*” (Purwokerto: Skripsi tidak diterbitkan, 2019), hal. 149-150.

bauran pemasaran yang dikemukakan oleh bukhoru Alma yaitu dalam konsep pemasaran menggunakan 7P *price, product, place, physical evidence promotion, people, dan process* sehingga minat masyarakat terhadap sekolah terus meningkat dari tahun ke tahun.⁵

Menurut Uswatun Hasanah dalam penelitian yang berjudul manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta, dengan menggunakan penelitian kualitatif dan analisis data menggunakan metode triangulasi sumber diperoleh hasil yang menyatakan bahwa SMA Muhammadiyah2 Yogyakarta menerapkan unsur marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, SDM, bukti fisik, proses.⁶

Menurut Nuning Kristiani, dalam penelitian yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua siswa memilih SD Kesatriyan Surakarta, dengan menggunakan analisis regresi berganda mengemukakan bahwa beberapa variabel *marketing mix* tidak mempengaruhi orang tua siswa dalam memilih SD Kesatriyan. Variabel tersebut adalah harga produk dan lokasi sedangkan variabel promosi, pelayanan, dan status akreditasi yang merupakan variabel yang mempengaruhi orang tua siswa dalam memilih SD. Kesatriyan.⁷

⁵Supriyati, “*Managemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyah Bumiayu Brebes*” (Purwokerto: Tesis yang tidak diterbitkan, 2019).

⁶Uswatun Hasanah, “Managemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta” (Yogyakarta: Skripsi yang tidak diterbitkan, 2015), 107-111.

⁷Nuning Kristiani, “Faktor Faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua siswa memilih SD. Kesatriyan Surakarta”, *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol 16, No 1 November 2016, hal 91-117.

Menurut Utama dan Sri Walji Hasthanti dalam penelitian yang berjudul bauran marketing jasa pendidikan sekolah dasar muhammadiyah menerangkan bahwa *Product/Produk* sekolah dikembangkan sesuai potensi keunggulan prestasi akademik, non akademik, dan keagamaan, melalui promosi di berbagai media dengan melibatkan siswa, dan pelayanan prima dari seluruh elemen sekolah. *Price/biaya* pendidikan dihitung secara global untuk 1 tahun ajaran tidak dibebani biaya-biaya tambahan lain. *Place/lokasi* sekolah didukung lingkungan yang nyaman untuk proses belajar mengajar, jauh dari keramaian kota namun mudah diakses. *Promotion/Promosi* dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan berbagai media, menjalin kemitraan dengan instansi pemerintah maupun swasta sebagai bentuk terobosan-terobosan pemasaran jasa, hingga meraih predikat sekolah unggulan di Jawa Tengah. *People/sumber* daya manusia yang berkompeten, berprestasi dan berpotensi meningkatkan mutu sekolah. *Physical evidence/bukti* fisik sekolah sangat representatif, beberapa tempat cukup strategis untuk digunakan sebagai media promosi, *Process/Proses* pembelajaran dilakukan dengan metode yang menyenangkan dan variatif serta penggunaan media sosial sebagai sarana informasi dengan wali siswa.⁸

Berdasarkan beberapa penelitian di atas peneliti belum menemukan penelitian tentang *marketing mix* dengan menggunakan variabel harga, produk,

⁸Sutama dan Sri Walji Hasthanti, Bauran Marketing Jasa Pendidikan Sekolah Dasar Muhammadiyah”, Jurnal Manajemen Pendidikan Vol 13 No. 2 Desember 2018, hal 190-203.

tempat dan promosi di lembaga pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Darul Fikri Kauman Ponorogo.

B. Landasan Teori

1. Manajemen Pendidikan

Manajemen pendidikan merupakan seluruh rangkaian kegiatan atas proses pengelolaan usaha kerjasama antar kelompok manusia yang tergabung dalam lembaga pendidikan. agar tujuan suatu lembaga pendidikan dapat tercapai dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada dan dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen agar tujuan lembaga pendidikan tersebut tercapai secara efektif dan efisien⁹

Hakikat manajemen pendidikan berada pada pengelolaan lembaga pendidikan secara keseluruhan yang harus dikelola oleh manajemen pendidikan diantaranya adalah

- a. Kinerja pegawai lembaga pendidikan
- b. Administrasi kegiatan lembaga pendidikan
- c. Seluruh aktivitas para pendidik
- d. Konsep dan tujuan pendidikan melalui kurikulum
- e. Pembelajaran dan belajar
- f. Pendidikan dan pengawasan
- g. Pembiayaan pelaku pendidikan dari segi fasilitas, alat, sarana dan prasarana lembaga pendidikan.

⁹Muhammad Kristiawan, dkk.. *Manajemen Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublis, 2017) Hal. 3.

h. Evaluasi pendidikan.¹⁰

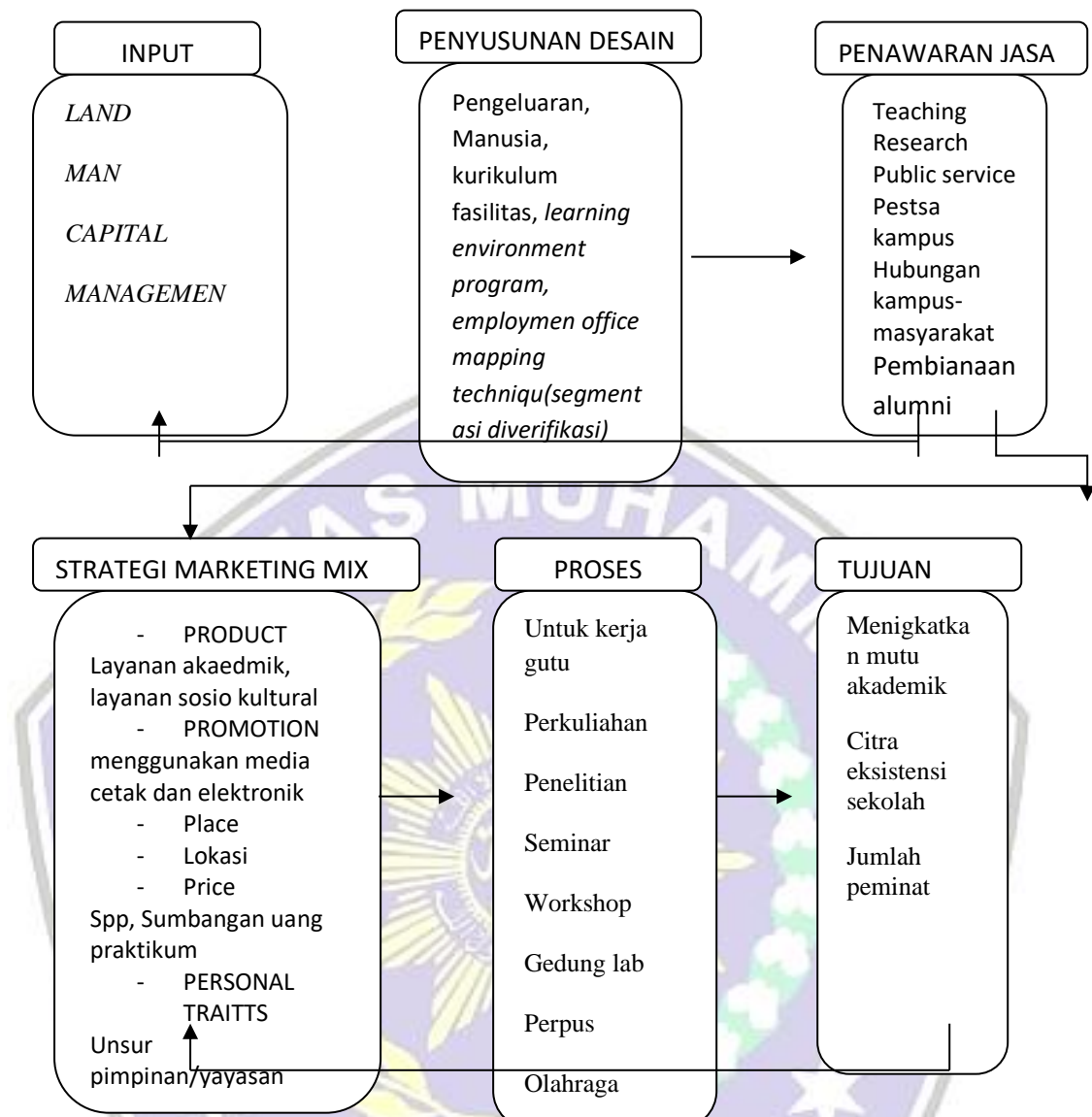
2. Managemen Pemasaran Pendidikan

Pemasaran adalah proses interaksi sosial dan manajerial antara seseorang dan kelompok untuk mendapatkan suatu kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai usaha untuk menyediakan barang dan jasa kepada orang lain dengan harga yang tepat, promosi dan komunikasi yang tepat. Pada intinya suatu pemasaran adalah kegiatan antar manusia yang diarahkan untuk memenuhi segala kebutuhan melalui proses pertukaran.¹¹

Citra baik terhadap suatu lembaga pendidikan dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan dengan cara mengembangkan berbagai macam strategi yang saat ini dikenal dengan strategi bauran pemasaran yang terformulasi ke dalam *marketing plan*. Adapun proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran pada suatu lembaga pendidikan dapat dilihat pada gambar berikut ini

¹⁰Andi Rasyid Pananrangi, *Managemen Pendidikan* (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2017), hal. 6.

¹¹Veithzal Rivai Zainal, *The Economic of Education Mengelola Pendidikan Secara Profesional Untuk Meraih Mutu dengan Pendekatan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 359.



Model Penawaran Jasa Pendidikan Diadaptasi Dari Model Winardi

Seluruh personil baik guru maupun tenaga administrasi lainnya harus mampu memahami apa visi misi lembaga pendidikan yang diembannya sehingga lembaga pendidikan dapat melaksanakan kegiatan *marketing* yang berorientasi pada konsumen. Dengan pendekatan *marketing* yang baik menuntut guru dan tenaga administrasi untuk menganalisis Intra dan ekstrakurikuler, fasilitasi pendidikan, sarana dan

prasarana, serta suasana belajar mengajar sehingga seluruh kegiatan mereka selalu terpusat kepada perbaikan mutu pelayanan yang dilakukan.¹²

Ada dua konsep produk yang ada di dalam dunia pendidikan yaitu konsep kependidikan itu sendiri dan konsep kelulusan. Sedangkan jasa kependidikan sendiri terbagi atas jasa kurikuler, pengembangan kehidupan masyarakat, penelitian, ekstrakurikuler dan administrasi. Bentuk-bentuk produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan hendaknya sejalan dengan permintaan pasar atau keinginan pasar sehingga masyarakat akan bersedia dalam menggunakan jasa kependidikan tersebut.¹³

Aktivitas pemasaran merupakan ujung tombak dari segala usaha organisasi, sebaliknya apapun produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi tidak akan pernah mendatangkan bisnis tanpa adanya pemasaran. Demikian halnya bagi lembaga pendidikan. Sehingga kegiatan pemasaran lebih mendekati suatu seni untuk mencari masyarakat yang keliru menilai sub-fungsi pemasaran. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan

Penerapan strategi pemasaran yang tepat pada lembaga pendidikan dapat mempertahankan citra baik lembaga pendidikan dan

¹²Arbangi, Dakir, *Managemen Mutu Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2016), 120-121.

¹³Veithzal Rivai Zainal, *The Economic of Education Mengelola Pendidikan Secara Profesional Untuk Meraih Mutu dengan Pendekatan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 359.

prestasinya dapat ditingkatkan. Penerapan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya dapat dijelaskan berikut ini:¹⁴

Pertama, produk pendidikan yang merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi dan juga digunakan oleh masyarakat sebagai pemenuhan kebutuhan. Produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan meliputi barang dan jasa suatu organisasi ide-ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangibel* maupun manfaat *intangible* yang dapat memuaskan pengguna jasa.

Kedua, biaya pendidikan. Dengan menetapkan biaya pendidikan yang tepat dapat menjamin kesuksesan pemasaran produk pada lembaga pendidikan. Biaya pendidikan merupakan satu-satunya unsur di dalam pemasaran pendidikan yang dapat memberikan pendapatan bagi lembaga pendidikan. Harga atau biaya pendidikan dalam lembaga pendidikan bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya SPP, komisi, gaji, honorarium dan sebagainya. Pada pandangan konsumen biaya atau harga digunakan sebagai indikator nilai jadi apabila biaya tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk lembaga pendidikan.

Ketiga, distribusi informasi. Dalam hal ini lembaga pendidikan berkaitan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang

¹⁴Khoirul Anam, "*Strategi Pemasaran.*", hal.164-165.

digunakan oleh instansi pendidikan untuk mengenalkan produk-produk yang ada di lembaga pendidikan tersebut sehingga produk-produk tersebut dikenal oleh masyarakat.

3. *Marketing Mix* Jasa Pendidikan

Menurut Kotler dan Amstrong *Marketing mix* adalah se alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan Menurut Zeithaml dan Bitner *marketing mix* adalah elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol oleh organisasi yang dapat digunakan untuk pemuasan atau komunikasi dengan pelanggan.¹⁵

Ketika diperkenalkan pertama kali oleh McCarthy, *marketing mix* meliputi empat unsur sekaligus yang dikenal dengan istilah 4P yaitu, *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sekarang seiring dengan perkembangan dunia bisnis perkembangan ilmu marketing terutama disektor jasa, unsur-unsur *marketing mix* mengalami perkembangan dengan menambah tiga “P” menjadi 7P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*, *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses). Ketujuh unsur itu saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya, serta memiliki suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

16

Implementasi *marketing mix* diantaranya adalah sebagai berikut

¹⁵Babun Suharto, Marketing Pendidikan Menata ulang PTKI Menghadapi Pasar Bebas ASEAN (Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara, 2016), hal. 84.

¹⁶Babun Suharto, Marketing Pendidikan., hal. 84-85

a. *Product* (Produk)

Produk ini merupakan elemen yang paling mendasar yang dijadikan pertimbangan preferensi pilihan bagi masyarakat pengguna barang dan jasa. Produk pada lembaga pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk itu sendiri terbagi atas beberapa tingkatan yaitu

- 1) *Core benefit*, merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh konsumen pada lembaga pendidikan
- 2) *Basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan ketrampilan yang memiliki ciri khas apabila dibandingkan dengan lembaga lainnya.
- 3) *Expected product*, yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan sebagainya.
- 4) *Augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa Inggris dengan baik lisan maupun lisan, computer, bahasa Arab, hafalan Al-Quran dan lain sebagainya.
- 5) *Potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut adalah pengakuan lulusan lembaga

tersebut dari dunia kerja atau ketrampilan-ketrampilan tambahan untuk mendukung di dunia kerja¹⁷

b. *price* (harga)

Elemen pada harga ini berbanding lurus dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon orang tua siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan adalah dengan cara *skimming price* artinya memasang harga setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumen.¹⁸

c. *place* (tempat)

Lokasi lembaga pendidikan yang strategis dan mudah dicapai kendaraan umum cukup berperan sebagai bahan pertimbangan calon walisantri untuk memilihnya. Walisantri umumnya menyukai lokasi di kota dan mudah dicapai kendaraan umum, atau fasilitas transportasi dari lembaga atau pemerintah daerah.¹⁹

Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan beberapa faktor-faktor dalam pemilihan lokasi:

- 1) Akses yaitu kemudahan mencapai lokasi

¹⁷Cucun Sunaengsih, *Bahan Ajar Pengelolaan Pendidikan* (Sumedang: UPI Sumedang Press, 2017), hal. 94.

¹⁸Ibid., 94-95.

¹⁹Bubun Suharto, *Marketing Pendidikan.*, hal. 85.

- 2) Visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya.
- 3) Lalu lintas dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap jasa tersebut.
- 4) Tempat parkir yang luas
- 5) Ketersediaan lahan untuk memungkinkan perluasan usaha.
- 6) Persaingan yaitu dengan memperhitungkan jarak lokasi dengan lembaga pendidikan lain yang terdekat.
- 7) Ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus dianut oleh setiap lembaga pendidikan.²⁰

d. *promotion* (promosi).

Bentuk pemasaran yaitu dengan komunikasi secara aktif yang berusaha menyebarkan informasi tentang lembaga pendidikan, kemudian mempengaruhi/membujuk orang tua, dan mengingatkan pasar sasaran atas lembaga pendidikan tersebut. Aktifitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan, penjualan secara personal, promosi penjualan, dan publisitas.²¹

²⁰Cucun Sunaengsih, *Bahan Ajar Pengelolaan Pendidikan.*, hal 95.

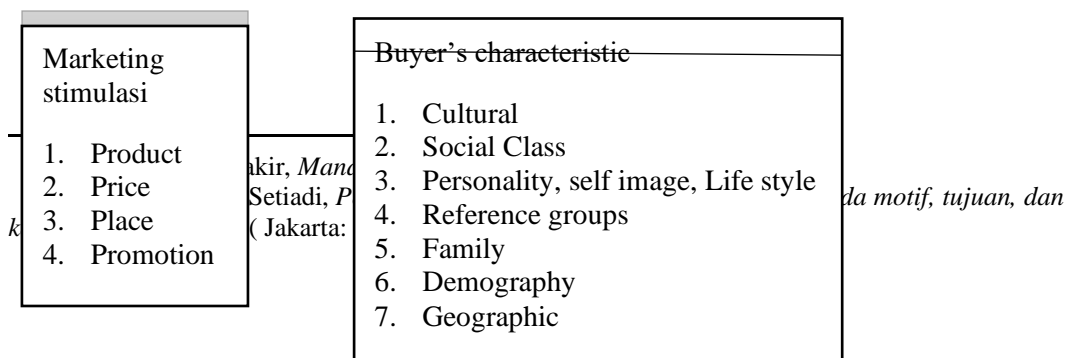
²¹Ibid.

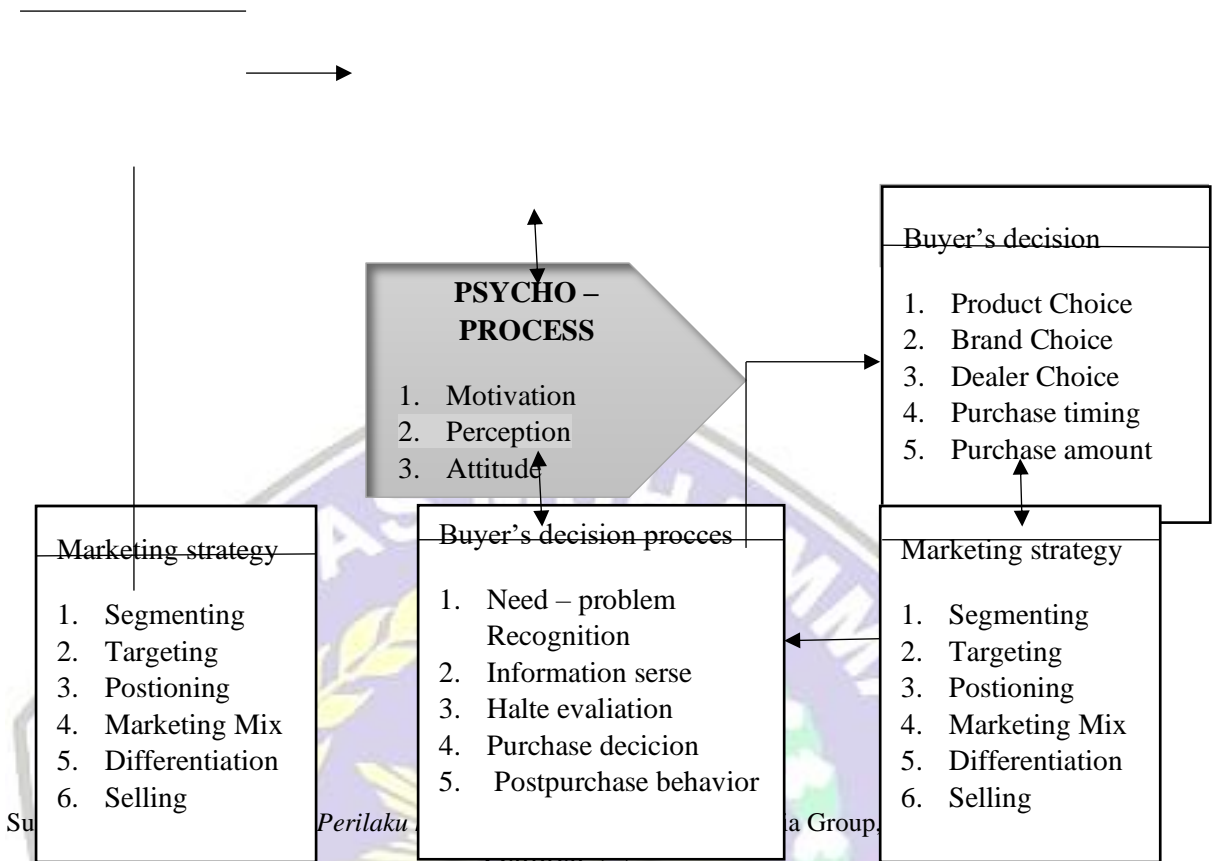
Promosi merupakan ujung tombak penentu keberhasilan suatu program pemasaran pada lembaga pendidikan, kualitasnya suatu produk kepada dapat sampai kepada konsumen dan konsumen akan merasa yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, Maka mereka akan memilih lembaga tersebut. promosi merupakan pemberitahuan atau mempengaruhi calon pelanggan agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan promosi pada hakikatnya merupakan sebuah seni untuk merayu pelanggan atau calon pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan.²²

4. Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho Setiadi, salah satu hal yang penting dalam manajemen pemasaran yaitu studi tentang perilaku konsumen karena banyak manfaat yang akan didapat ketika melakukan studi tentang perilaku konsumen. Diantara hasil-hasil pada kajian perilaku konsumen akan membantu para pemasar untuk²³:

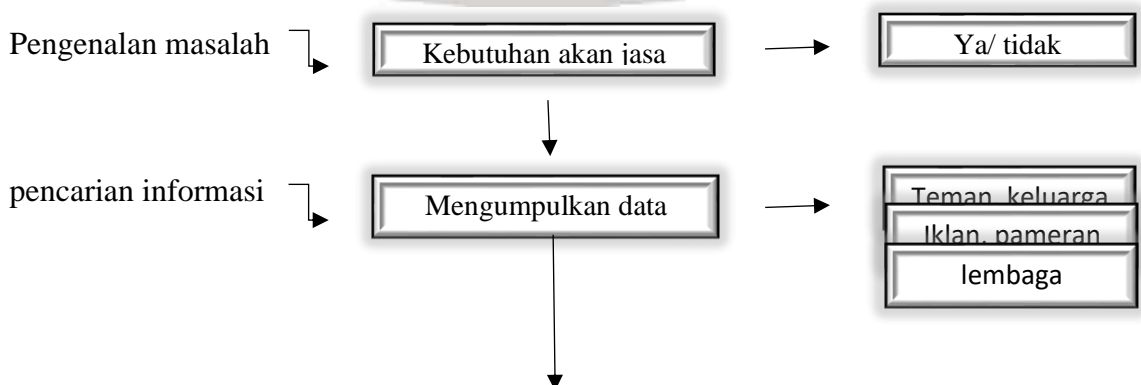
- 1) Merancang bauran pemasaran yang di gunakan.
- 2) Menetapkan segmentasi pasar .
- 3) Merumuskan posisi dan pembedaan produkyang ditawarkan.
- 4) Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya.
- 5) Mengembangkan riset pemasarannya.

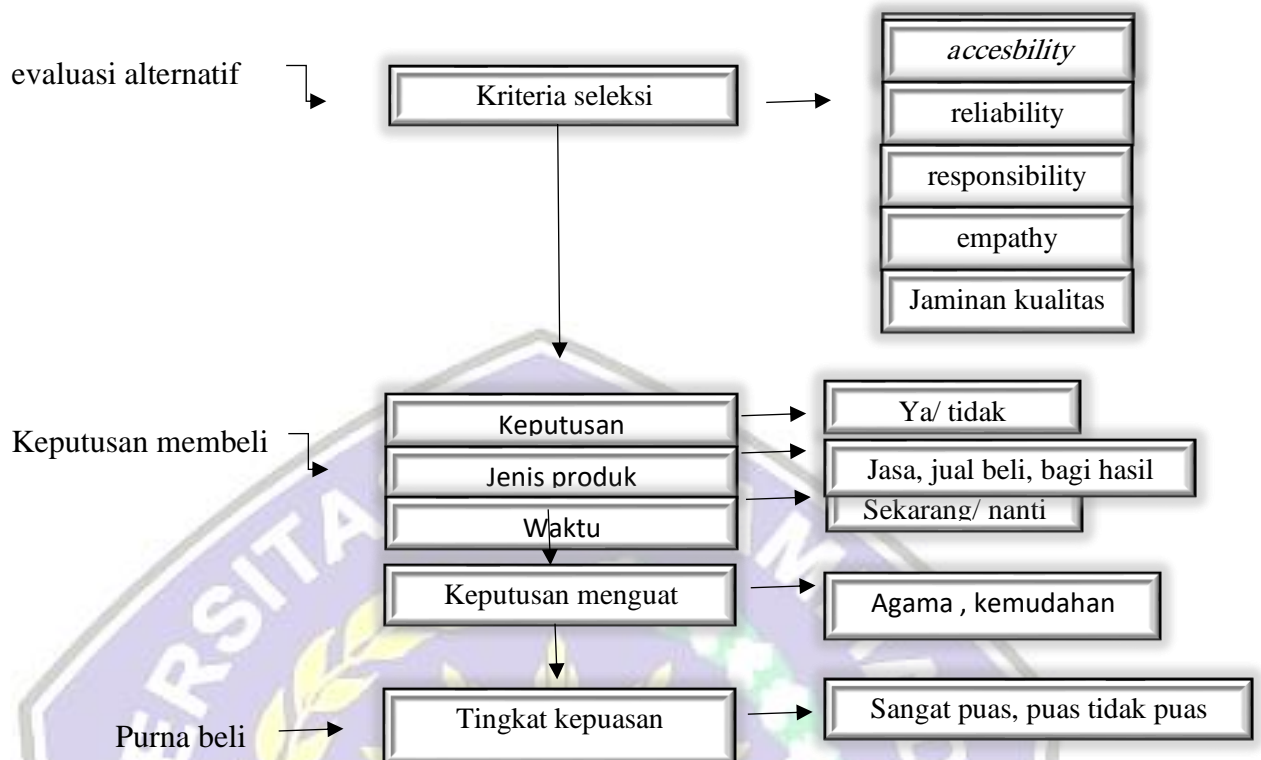




Gambar 2.2 Hubungan Strategi Pemasaran, Perilaku, Dan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian suatu produk mengikuti urutan seperti terlihat pada gambar berikut ini :





Sumber : Nugroho J Setiadi, *Perilaku konsumen* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 15.

Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Tahapan yang harus dilakukan oleh seorang pemasar dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah. Proses awal seorang pembeli melakukan pembelian suatu produk yaitu saat mereka menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Sebagai contoh sebuah kasus seseorang yang merasakan lapar, dahaga, dll. Selanjutnya

dari perasaan tersebut muncul dan meningkat pada suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Atau suatu kebutuhan yang timbul dari rangsangan eksternal, seseorang yang melewati sebuah rumah makan dan melihat beberapa masakan sehingga dapat merangsang rasa laparnya.²⁴

- 2) Pencarian informasi. Setelah seseorang terdorong untuk memenuhi kebutuhannya maka terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut dengan perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari sumber-sumber informasi dan mempelajarinya. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

Sumber-sumber informasi yang lengkap menjadi salah satu faktor kunci bagi pemasar sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber sehingga konsumen memberikan keputusan untuk membeli suatu produk. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, penjualan, penyalur, kemasan, pameran.
- c) Sumber umum: media masa, dan organisasi konsumen.

²⁴ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 15

d) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.²⁵

3) Evaluasi alternatif

Proses evaluasi tidak hanya berakhir pada keputusan pembelian suatu produk akan tetapi setelah menggunakan jasa tersebut konsumen akan melakukan evaluasi lanjutan apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga akan muncul perasaan puas dan tidak puas. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan [permintaan](#) menggunakan produk tersebut pada masa yang akan datang. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya sehingga tidak akan lagi menggunakan produk yang dipilihnya.

²⁵ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, hal. 16