

Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Produk Training (Studi Kasus Di Esq Jawa Barat Tahun 2023)

1st Andre Endriyansyah,
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

andree@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rahmat Hidayat
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Di tengah era globalisasi dan modernisasi, kemajuan teknologi dan informasi di Indonesia telah menciptakan tantangan baru bagi masyarakat dan perusahaan. Fokus utama adalah bagaimana menghadapi tantangan ini dengan efektif. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi kunci dalam meningkatkan kinerja perusahaan secara menyeluruh. Selain itu, strategi bisnis yang sukses harus memprioritaskan pasar dan kepuasan pelanggan. Studi ini mengevaluasi peran kepuasan pelanggan dalam mencapai keunggulan kompetitif dan keberhasilan jangka panjang, terutama pada konteks ESQ Jawa Barat yang bergerak di industri pelatihan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Responden adalah warga Bandung yang telah mengikuti pelatihan yang diadakan ESQ Jawa Barat 3 tahun kebelakang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif serta Customer Satisfaction Index (CSI). Hasil survei menunjukkan bahwa kinerja produk pelatihan mendapatkan skor 79%, menandakan kualitas yang baik. Hasil perhitungan CSI juga menunjukkan bahwa 79% pelanggan puas terhadap produk pelatihan ESQ Jawa Barat. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai preferensi pelanggan dan memberikan panduan dalam meningkatkan produk training serta merancang strategi bisnis yang lebih efektif dalam menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, ESQ, Jawa Barat, Bandung, *Customer Satisfaction Index*

I. PENDAHULUAN

Kota Bandung memiliki latar belakang sebagai kota "*Paris Van Java*" dalam bahasa Belanda yang artinya adalah "Paris di Pulau Jawa". Karena posisinya yang terletak di wilayah dataran tinggi, Bandung dikenal sebagai lokasi dengan cuaca sejuk dan nyaman. Hal ini membuat kota ini tujuan favorit bagi para Turis. Investasi yang menonjol di Kota Bandung fokus pada sektor pariwisata, terutama dalam bidang kuliner yang menjadi daya tarik utama. Selain kekayaan kuliner, daya tarik Kota Bandung juga meliputi sektor mode karena reputasinya sebagai pusat mode yang

menginspirasi bagi generasi muda. Sumber : (bandung.kompas.com/ 2022)

Di zaman globalisasi dan modernisasi, termasuk periode di mana Indonesia mengalami kemajuan signifikan di berbagai bidang seperti teknologi dan informasi, berbagai tantangan telah muncul bagi masyarakat Indonesia. Tantangan ini mengharuskan masyarakat untuk meningkatkan kualitas diri mereka, mengembangkan kemampuan serta kompetensi agar dapat bersaing efektif dengan perkembangan jaman. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan juga dituntut untuk beradaptasi dan berkembang, terutama dalam mengelola sumber daya manusia mereka, guna memastikan kesesuaian dengan perubahan yang sedang berlangsung.

Sumber daya manusia memiliki peran sentral dalam kelancaran operasional bisnis atau perusahaan. Ketidakterdapatnya atau kualitas yang rendah dalam elemen ini dapat menghambat fungsi perusahaan, bahkan jika aspek lainnya telah terpenuhi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan khusus untuk memberdayakan tenaga kerja yang ada di organisasi tersebut. Upaya ini dalam rangka meningkatkan performa perusahaan secara menyeluruh dikenal sebagai manajemen sumber daya manusia (SDM). Jika diterapkan dengan cermat dan bijaksana, manajemen SDM memiliki potensi untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan, memacu pertumbuhan yang lebih cepat. Sumber : (cermati.com/, 2023).

Pada era saat ini, pusat perhatian dalam merancang strategi bisnis adalah pasar dan konsumen. Individu yang terlibat dalam ranah bisnis perlu memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen yang menjadi fokus pasar bagi produk yang mereka hasilkan. Dengan kesadaran mengenai aspek-aspek ini, para pengusaha dapat dengan mudah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan sasaran pasar yang diincar. Keterampilan para pengusaha dalam menyuguhkan produk dan layanan yang sesuai dengan tuntutan konsumen akan menghasilkan kepuasan dan pandangan yang positif terhadap produk yang telah

diperoleh. Kepuasan pelanggan memiliki peranan penting dalam meraih kesuksesan dalam bisnis. Pelanggan yang merasa puas umumnya menjadi loyal dan cenderung melakukan pembelian berulang, serta ikut berperan dalam mempromosikan produk. Hal ini akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan melalui metode rekomendasi dari mulut ke mulut. Sumber : (akprind.ac.id/, 2023)

Menurut Dwiastuti & Dkk dalam Siregar (2021) Kepuasan pelanggan merupakan situasi di mana produk dan layanan memenuhi atau sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadapnya.

Di zaman globalisasi dan kompetisi bisnis yang semakin intens, ESQ Jawa Barat sebagai salah satu pelaku utama di industri training di area bandung, menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah elemen kritis dalam mencapai keunggulan kompetitif dan keberhasilan jangka panjang. Dalam menghadapi lingkungan bisnis yang terus berubah, ESQ Jawa Barat harus tetap berfokus pada pengembangan produk training yang berkualitas dan pelayanan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menilai dan menganalisis kepuasan pelanggan pada produk training ESQ Jawa Barat menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana pelanggan merespons produk dan layanan yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan menjadi cerminan sejauh mana perusahaan berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan dan memberikan nilai tambah yang diinginkan. Dengan perkembangan era globalisasi yang serba cepat dan serba baru, ESQ Jawa Barat telah menghadapi sejumlah tantangan dalam menciptakan produk training yang relevan dengan perkembangan industri dan kebutuhan pelanggan.

kita sudah memasuki revolusi industri 4.0, yang dimana didorong oleh teknologi digital seperti kecerdasan buatan (AI) dan internet of things, telah mengubah fundamental cara bisnis beroperasi. Perubahan ini mendorong perusahaan untuk menghadapi tantangan baru dalam mengelola sumber daya manusia (SDM) secara efektif. Produk training di perusahaan ESQ harus menyesuaikan diri dengan kebutuhan industri 4.0. Penerapan teknologi juga mempengaruhi cara pelatihan disampaikan. Produk training perlu beralih ke pembelajaran digital yang interaktif, memanfaatkan simulasi dan konten multimedia. Tujuannya adalah memfasilitasi pemahaman dan adaptasi terhadap perubahan teknologi.

Dengan melakukan penelitian tentang analisis kepuasan pelanggan, ESQ Jawa Barat dapat mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai preferensi dan keinginan pelanggan, serta mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan dalam produk training. Selain itu, penelitian tentang kepuasan pelanggan ini akan memberikan manfaat penting bagi ESQ Jawa Barat dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif. Data dan informasi yang didapat dari penelitian ini dapat membantu ESQ Jawa Barat untuk menyusun rencana aksi yang tepat guna meningkatkan kualitas produk, mengoptimalkan proses pelatihan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Aisyah dan Hidayat (2021) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses di mana perusahaan terlibat dengan pelanggan dan mengembangkan ikatan yang solid dengan mereka, dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelanggan, sehingga perusahaan memperoleh apresiasi pelanggan terhadap perusahaan atau produknya sebagai kompensasi.

Pandangan yang diutarakan oleh Kotler dan Keller dalam karya yang diulas oleh Algifari dan Hidayat (2020) mengindikasikan bahwa pusat perhatian suatu entitas terletak pada bidang pemasaran, dan langkah-langkah berurutan tersebut bertujuan untuk menghasilkan, mengomunikasikan, serta memberikan nilai melalui interaksi antara pelanggan dan organisasi, dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi itu sendiri dan berbagai pihak yang memiliki kepentingan. Menurut Tjiptono dalam Sitohang dan Widaningsih (2022) memberikan gambaran tentang pemasaran sebagai langkah-langkah yang melibatkan pembuatan, distribusi, promosi, dan penetapan harga atas produk, layanan, dan konsep tertentu. Tujuannya adalah untuk memperlancar interaksi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan, serta untuk mengembangkan serta menjaga ikatan yang positif dengan pihak-pihak yang berkepentingan di tengah lingkungan yang terus berubah.

Menurut American Marketing Association (AMA), Firmansyah (2019) dalam Sandy dan Widaningsih (2022) Menjelaskan bahwa "pemasaran merupakan bagian dari tugas dalam sebuah organisasi beserta serangkaian prosesnya yang bertujuan untuk membentuk, mengkomunikasikan, dan menyajikan nilai kepada konsumen, serta menjaga hubungan yang menguntungkan antara organisasi, pelanggan, dan pihak yang berkepentingan".

B. Manajemen Pemasaran

Pandangan Kotler dan Armstrong yang disajikan dalam karya yang direview oleh Algifari dan Hidayat (2020) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah "seni dan ilmu dalam memilih segmen pasar yang ditargetkan serta mengembangkan interaksi yang menguntungkan dengan mereka." Aktivitas manajemen pemasaran meliputi pemilihan sasaran pasar dan pembangunan relasi yang menghasilkan profit.

C. Pemasaran Jasa

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:2) Menyatakan pemasaran jasa menghasilkan dua aspek yang memisahkannya, baik dari segi sosial maupun manajerial. Dalam dimensi sosial, pemasaran jasa merujuk pada interaksi sosial di mana kelompok dan individu memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui proses penciptaan, penyajian, dan pertukaran produk jasa berharga dengan pihak lain. Dari perspektif manajerial, ini melibatkan serangkaian langkah seperti perencanaan, implementasi strategi, penetapan harga, promosi, serta penyebaran gagasan tentang produk jasa, semuanya

bertujuan untuk mencapai pertukaran yang memperhitungkan kepentingan individu dan organisasi.

D. Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa dalam Nabila dan Widaningsih (2022) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi emosi positif atau negatif yang dirasakan oleh individu, berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima dalam realitas dengan harapan yang dimilikinya sebagai konsumen.

Menurut Kasmir dalam Nabila dan Widaningsih (2022) Kepuasan pelanggan adalah refleksi dari ekspektasi dan sentimen individu terhadap akuisisi barang atau layanan tertentu, mencerminkan sejauh mana pencapaian yang diinginkan oleh pelanggan sejalan dengan realitas yang terjadi.

E. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Alexandra dan Siregar dalam Chandra, Chandra, dan Hafni (2020:124) memiliki pandangan bahwa ada lima elemen utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Terdiri dari enam komponen kualitas produk, yakni performa, daya tahan, fitur, keandalan, estetika, dan penampilan produk.

2. Harga

Adalah representasi nilai yang diperdagangkan antara pelanggan dengan manfaat yang dihasilkan dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan.

3. Kualitas Pelayanan

Mempunyai kerangka konseptual yang dikenal dengan istilah SeqQual, melibatkan lima dimensi antara lain bukti fisik, keandalan, respon, jaminan, dan empati.

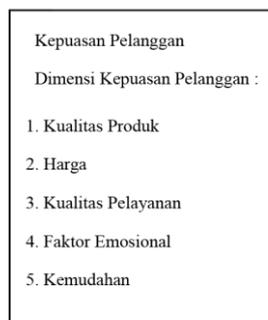
4. Faktor Emosional

Berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, diukur melalui aspek seperti kebanggaan, keyakinan diri, dan konotasi kesuksesan yang dirasakan saat menggunakan merek yang terkenal.

5. Kemudahan

Pada dasarnya, kepuasan konsumen dapat terbentuk melalui kemudahan, kenyamanan, serta efisiensi dalam memperoleh produk atau layanan tertentu.

F. Kerangka Pemikiran



GAMBAR 1
(Kerangka Pemikiran)

III. METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan di dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif dengan karakteristik

penelitian deskriptif. Dalam Sugiyono (2022) Metode kuantitatif sering dikenal sebagai metode tradisional karena telah lama digunakan dan telah mengakar sebagai pendekatan dalam penelitian. Metode ini mendapatkan julukan sebagai metode positivistik karena didasarkan pada filosofi positivisme. Pendekatan ini juga dianggap sebagai metode ilmiah atau ilmiah karena telah mencapai prinsip-prinsip ilmiah, antara lain berdasarkan fakta nyata atau empiris, objektif, dapat diukur, rasional, terstruktur secara sistematis, dan dapat direplikasi atau diulang. Selain itu, metode yang digunakan dikenal sebagai metode konfirmatif karena terutama digunakan dalam menguji atau memverifikasi hipotesis yang telah diajukan. Dalam konteks ini, metode kuantitatif dikenali karena penggunaan data dalam bentuk angka-angka dan penerapan analisis statistik. Oleh karena itu, bisa dijelaskan bahwa metode kuantitatif adalah strategi penelitian yang berasal dari landasan prinsip positivisme. Teknik ini cocok untuk menginvestigasi populasi atau sampel spesifik, mengumpulkan informasi lewat instrumen riset, menganalisis informasi menggunakan pendekatan kuantitatif atau statistik, dengan tujuan mengilustrasikan dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Dalam Paramita, Rizal dan Sulistyan (2021) penelitian deskriptif kuantitatif bisa berupa penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan solusi atas suatu permasalahan dan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai sebuah fenomena, melalui penerapan langkah-langkah pendekatan kuantitatif.

A. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka penelitian ini, pendekatan pengumpulan informasi dilakukan melalui penggunaan kuesioner. Dalam sugiyono (2022) survei atau kuesioner melibatkan pendekatan untuk mengumpulkan informasi di mana sejumlah rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis diberikan kepada partisipan untuk mendapatkan tanggapan mereka. Metode ini terbukti efektif dalam mengumpulkan data ketika peneliti memiliki pemahaman yang mendalam mengenai variabel yang akan diukur serta tujuan yang ingin dicapai melalui partisipasi responden.

Untuk skala yang digunakan pada ini kuesioner adalah skala likert. Dalam Sugiyono pada Hilmy dan Hidayat (2018) Skala Likert dimanfaatkan untuk mengukur sudut pandang, pendapat, dan penilaian individu atau kelompok terhadap berbagai aspek sosial yang spesifik. Dalam konteks penelitian, hal ini didefinisikan secara khusus oleh peneliti dan disebut sebagai variabel penelitian.

TABEL 1 menunjukkan variabel operasional yang akan digunakan.

TABEL 1
(OPERASIONAL VARIABEL)

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	PERNYATAAN	SKALA
Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Kinerja	Kualitas pelatihan yang diberikan sangatlah bagus Saya merasa tim training ESQ memiliki reputasi yang baik	Likert
		Daya Tahan	Materi yang disampaikan sangat dibutuhkan dalam menghadapi era globalisasi	

	Fitur	Saya merasa materi yang disampaikan akan berguna untuk masa depan
		Jenis yang ditawarkan banyak variasinya
		Kategori training yang ditawarkan sangat dibutuhkan oleh industri
	Reliabilitas	Materi – materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan saya
		Materi yang diberikan mampu meningkatkan kinerja saya dalam pekerjaan
	Estetika	Venue yang diberikan sesuai dengan jenis training yang ditawarkan
Penampilan tim training yang bersih, rapi, dan tidak berlebihan		
Penampilan Produk	Iklan training yang ditawarkan menarik	
	Penampilan tim training yang selalu sesuai dengan tema acara	
Harga	Sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan	Biaya investasi yang dikeluarkan oleh peserta sesuai dengan apa yang didapatkan dari training
		Biaya investasi training sesuai dengan harga pasaran
Kualitas Pelayanan	Fisik	Kualitas venue yang diberikan telah sesuai dengan ekspektasi saya
		Venue tidak kekurangan tempat duduk
	Kehandalan	Tim training cepat dalam memberikan pelayanan
		Tim training melakukan pendataan peserta secara tepat
	Ketanggapan	Tim training responsive
		Tersedianya media dalam menampung saran saat selesai mengikuti training
	Jaminan	Tim training menjamin adanya peningkatan kompetensi peserta sesuai dengan jenis training yang diambil
		Materi tim training selalu update
	Empati	Tim training memiliki empati yang tinggi kepada saya
		Tim training memberi toleransi jika peserta mengalami masalah
Faktor Emosional	Bangga	Saya bangga telah mengikuti training di ESQ
		Saya akan merekomendasikan training ini ke orang terdekat untuk ikut merasakan manfaatnya
	Percaya Diri	Saya lebih percaya diri terhadap kemampuan saya setelah mengikuti training
		Saya merasa lebih percaya diri untuk menjalani hidup sehari – hari setelah mengikuti training
	Simbol Sukses	Saya menjadi lebih expert (ahli) setelah mengikuti training di bidang yang saya ambil
		Saya merasa mendapatkan manfaat sesuai harapan saya
Kemudahan	Kemudahan	Proses pendaftaran untuk mengikuti training mudah
		Saya merasa proses saat mengikuti training dari awal sampai akhir mudah
	Kenyamanan	Saya merasa nyaman saat menjalankan proses training dari awal sampai akhir
		Area tempat duduk di venue tidak sempit bagi peserta
	Efisien	Mengikuti training ESQ ini lebih efisien dari tempat lain
		Biaya mengikuti training ESQ lebih efisien dibanding tempat lain

B. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Menurut pendapat Sugiyono (2018), penelitian dengan pendekatan deskriptif merujuk pada suatu studi survei yang mengilustrasikan atau menganalisis proses penelitian, namun tanpa niat untuk membuat generalisasi yang bersifat luas. Saat berupaya menguji dampak variabel independen terhadap variabel dependen, hal ini diukur melalui sejumlah pernyataan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam kuesioner, masing-masing pernyataan dilengkapi

dengan lima alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh para responden.

Menurut pandangan yang diutarakan oleh Anggraini, Deoranto, & Ikasari (2013) sebagaimana yang dibahas dalam karya Sampurno dan Sharif (2020), metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) memiliki keunggulan-keunggulan seperti efisiensi yang tinggi (tidak hanya mengukur indeks kepuasan, tetapi juga memberikan informasi terkait dimensi atau atribut yang memerlukan perbaikan), kelancaran dalam penggunaan, kesederhanaan, serta penerapan skala yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas yang cukup tinggi..

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Pria 45% dan Wanita 55%.
2. Usia 15-20 Tahun 23%, Usia 21-30 Tahun 52%, Usia >31 Tahun 25%.
3. 1 Tahun Terakhir 62%, 2 Tahun Terakhir 23%, 3 Tahun Terakhir 15%.

Itmerancang desain konten dan membuat *copywriting* yang dan *insight* pada akun @d3digitalmarketing_telu.

B. Uji Validitas

Hasil uji validitas penelitian ini terbukti efektif karena r hitung semua pernyataan lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,195.

C. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas penelitian ini reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,973 lebih besar dari 0,6.

D. Analisis Deskriptif

1. Dimensi Kualitas Produk dengan garis kontinum 80%
2. Dimensi Harga dengan garis kontinum 77%
3. Dimensi Kualitas Pelayanan dengan garis kontinum 79%
4. Dimensi Faktor Emosional dengan garis kontinum 80%
5. Dimensi Kemudahan dengan garis kontinum 79%

Hasil garis kontinum keseluruhan untuk 79% dari variabel kepuasan pelanggan ditunjukkan, menurut hasil manipulasi data penulis. Hal ini menunjukkan bahwa hasil secara keseluruhan berada pada kategori baik.

E. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

penulis kemudian memberi tanda ke dalam kategori yang sudah ada, diperoleh hasil 79% yang berada pada posisi 68% - 84% yang berarti baik, ini menandakan bahwasanya alumni yang pernah mengikuti program training ESQ di area Bandung merasa Puas dengan Produk Training ESQ Jawa Barat.

V. KESIMPULAN

Setelah peneliti mengeksplorasi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk pelatihan ESQ di wilayah Jawa Barat, khususnya di area Bandung, berdasarkan evaluasi data survei dan proses pengolahan informasi, didapatkan temuan sebagai berikut :

1. Jika dilihat dari hasil perhitungan diatas, mayoritas alumni yang berpartisipasi dalam penelitian ini menyatakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap

produk training ESQ Jawa Barat di area Bandung. Nilai tingkat kepuasan pelanggan mencapai 79% yang berada di posisi 68% - 84% yang berarti "baik" di dalam garis kontinum

2. Jika dilihat dari perhitungan yang dilakukan dengan rumus CSI (Customer Satisfaction Index), didapatkan hasil sebesar 80,8% yang artinya alumni puas terhadap produk training yang sudah dijalankan di ESQ Jawa Barat

Berangkat dari temuan penelitian, analisis pembahasan, serta simpulan yang telah dipresentasikan mengenai implementasi produk pelatihan pada wilayah Bandung oleh perusahaan ESQ Jawa Barat. maka, penulis mempersempit beberapa saran yang diharapkan mampu memberikan sumbangan dan manfaat bagi entitas-entitas sebagai berikut :

1. Menyebarkan informasi kepada lembaga-lembaga seperti sekolah, perguruan tinggi, fasilitas kesehatan, serta instansi pemerintah yang berlokasi di wilayah Bandung mengenai pelatihan produk ESQ dan berbagai keuntungan yang dapat diperoleh dari pelatihan tersebut, dengan tujuan untuk memperbaiki kemampuan sumber daya manusia di lembaga-lembaga tersebut.
2. Dengan merujuk pada penghitungan Indeks Kepuasan Pelanggan *Customer Satisfaction Index* (CSI), menghasilkan nilai yang "baik". Sehingga perusahaan perlu membuat strategi – strategi agar terus meningkatkan kualitas serta membangun indikator kepuasan pelanggan terhadap produk training ESQ Jawa Barat. hal ini dapat diimplementasikan dengan melakukan survey rutin untuk mengukur CSI setiap tahunnya, sehingga perusahaan akan mengetahui gambaran bagaimana peningkatan kepuasan terhadap produk training ESQ Jawa Barat.

REFERENSI

● Book

- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: CV Budi Utama
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. Purwokerto: CV IRDH.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Electronic References ●

Journal

- Aisyah, I., & Hidayat, R. (2021). TINJAUAN AKTIVITAS SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM PADA MPONE STATIONERY DI LAMPUNG TAHUN 2021. e-Proceeding of Applied Science, 1096-1102

- Algifari, M. A., & Hidayat, R. (2020). EFEKTIVITAS ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EXPERT COURSE DI BANDUNG PADA TAHUN 2020 (Studi Kasus Expert Course di Bandung 2020). e-Proceeding of Applied Science, 912-919
 - Hilmy, M. F., & Hidayat, R. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Aplikasi MyIndiHome di Bandung Tahun 2018). e-Proceeding of Applied Science, 1163-1171.
 - Sitohang, F. M., & Widaningsih, S. (2022). Analisis Service Quality Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analisis (IPA) Pada SMK Telkom Bandung (Studi Kasus Pada Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) SMK Telkom Bandung Tahun 2022). e-Proceeding of Applied Science, 451-456
 - Sandy, R. K., & Widaningsih, S. (2022). Analisis Konten Marketing Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun @Indihomesragen PT Telkom Indonesia Datel Sragen Tahun 2022). e-Proceeding of Applied Science, 422-431.
 - Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Universitas Bina Sarana Informatika*, 2.
 - Nabila, A., & Widaningsih, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada PT Intek Electrical Indonesia Area Sukabumi Tahun 2022. e-Proceeding of Applied Science, 510-514
 - Sampurno, H. R., & Sharif, O. O. (2020). PENERAPAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) PADA KUALITAS PELAYANAN GOJEK (STUDI PELANGGAN DI KOTA BANDUNG). *Jurnal Mitra Manajemen*, 856-870.
- ### ● World Wide Web
- Setyaningrum, P. (2022, 03 27). Profil Kota Bandung. Retrieved from <https://bandung.kompas.com/read/2022/03/27/213634078/profil-kota-bandung?page=all>
 - Saretta, I. R. (2023, Mei 29). Manajemen Sumber Daya Manusia Sebagai Upaya Mencapai Target Organisasi. Retrieved from <https://www.cermati.com/artikel/manajemen-sumber-daya-manusia-sebagai-upaya-mencapai-target-organisasi>
 - Humas. (2022, Agustus 3). Pentingnya Kepuasan Pelanggan di Dunia Bisnis, Riza Perdana Kusuma Bekali Peserta Webinar Vol. 12 dengan Ilmu Customer Centricity. Retrieved from <https://akprind.ac.id/sadar-akan-pentingnya->

kepuasan-pelanggan-di-dunia-bisnis-riza-perdana-kusuma-bekali-peserta-webinar-vol-12-dengan-ilmu-customer-centricity/#:~:text=Kepuasan%20pelanggan%20merupakan%20kunci%20sukses,melalui%20metode%20word%20of%20mout

