

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH SISWA PADA LEMBAGA KURSUS BIMBINGAN BELAJAR BESTFRIEND

Al Iva Filailiya<sup>1</sup>, Eny Setyariningsih<sup>2</sup>, Budi Utami<sup>3</sup>  
Manajemen, Universitas Islam Majapahit, Mojokerto

E-mail: [alivafilailiya@gmail.com](mailto:alivafilailiya@gmail.com)<sup>1</sup>, [eny.se888@gmail.com](mailto:eny.se888@gmail.com)<sup>2</sup>, [utamawahjoe@gmail.com](mailto:utamawahjoe@gmail.com)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah siswa pada Lembaga Kursus Bimbingan Belajar Bestfriend. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta analisis data menggunakan metode SWOT. Hasil penelitian menunjukkan Lembaga Kursus Bimbingan Belajar Bestfriend pada Kuadran I (*Growth*) dengan strategi S-O, yaitu memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang. Strategi yang dapat diterapkan adalah a) Memperkuat promosi digital yang menonjolkan kualitas pengajar unggul, pelayanan ramah, dan harga terjangkau untuk menarik siswa baru. b) Memanfaatkan variasi program belajar dengan mengkombinasikan metode pembelajaran inovatif dan pilihan program yang menarik. c) Memanfaatkan lokasi strategis untuk membuat promosi di sekitar lingkungan sekolah dan area ramai. d) Menonjolkan testimoni orang tua melalui media digital dan memanfaatkan rekomendasi Word of Mouth sebagai bukti kualitas pembelajaran.

### Kata kunci

**strategi pemasaran, Analisis SWOT, Strategi S-O**

### ABSTRACT

*This study aims to describe and analyze marketing strategies to increase the number of students at the Bestfriend Tutoring Course Institute. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through interviews, observation, and documentation, and data analysis using the SWOT method. The results indicate that the Bestfriend Tutoring Course Institute is in Quadrant I (Growth) with an S-O strategy, namely leveraging strengths to seize opportunities. Strategies that can be implemented are: a) Strengthening digital promotions that highlight the quality of superior teachers, friendly service, and affordable prices to attract new students. b) Utilizing a variety of learning programs by combining innovative learning methods and attractive program options. c) Utilizing strategic locations to create promotions around the school environment and busy areas. d) Highlighting parent testimonials through digital media and utilizing word-of-mouth recommendations as evidence of learning quality.*

### Keywords

**Keywords: marketing strategy, SWOT Analysis, S-O Strategy**

## 1. PENDAHULUAN

Perubahan pola pendidikan yang cepat dan silih berganti yang terjadi di semua bidang, termasuk bidang pendidikan, telah menyebabkan persaingan yang ketat di industri jasa Pendidikan (Hanita, 2022), terutama pada lembaga pendidikan nonformal seperti bimbingan belajar dan kursus, telah meningkatkan persaingan di sektor ini. Bimbingan belajar dan kursus menjadi pilihan alternatif yang populer untuk berbagai kalangan, mulai dari pelajar hingga masyarakat umum, dalam memenuhi kebutuhan pembelajaran di luar sistem pendidikan formal. Di tengah munculnya banyak lembaga bimbingan dan kursus maka perlu adanya penerapan kegiatan pemasaran. Pemasaran dalam jasa Pendidikan merupakan suatu proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan membuat tawaran dan

bertukar produk bernilai dengan pihak lain pada bidang Pendidikan (Effendi et al., 2023).

Dalam pengelolaan lembaga Pendidikan sangat membutuhkan satu atau beberapa strategi dalam pelaksanaannya. Strategi merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan keunggulan. (fariha Handayani et al., 2025). Menurut Stanton (2001) dalam (Alfiyanto et al., 2023) Pemasaran adalah istilah yang mengacu pada semua tindakan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang telah ada maupun yang potensial. Strategi pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan dikarenakan strategi pemasaran merupakan cara agar perusahaan dapat mencapai tujuan. (Qulub et al., 2022) Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam (Setyaningsih, 2021) Strategi Pemasaran adalah suatu rencana yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

Menurut mamang dan sopiah (2013) dalam (Putri, 2019) banyak perusahaan menerapkan metode yang berbeda ketika merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran, kemudian menggabungkannya menjadi satu, jenis strategi pemasaran ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah gabungan berbagai strategi yang mencakup tindakan atau komponen penting dari strategi pemasaran itu sendiri. Dalam konteks pemasaran pendidikan, keberadaan bauran pemasaran sangat penting. Bauran Pemasaran dalam konteks Pendidikan melibatkan elemen-elemen fundamental yang dapat digabungkan sedemikian rupa sehingga menciptakan taktik pemasaran yang efisien untuk meraih keunggulan kompetitif. Terdapat 7 elemen bauran pemasaran yakni *Product, Price, Place, Promotion, People, physical Evidence, dan Proceess* (M. Munir, 2018).

Maka dari itu penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan lembaga pendidikan tersebut. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini membantu lembaga mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan strategi yang baik, lembaga pendidikan diharapkan mampu memperkenalkan diri secara lebih luas, meningkatkan jumlah siswa, serta memperkuat daya saing.

Menurut Rangkuti (2008) dalam (Rosadi & Utami, 2018) analisis SWOT adalah sebuah metode yang berlandaskan logika yang memungkinkan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), sekaligus mengurangi kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Tujuan dari analisis ini adalah untuk membuat strategi yang realistis dan sesuai dengan keadaan perusahaan sehingga lebih mudah untuk dicapai. Terdapat 4 Faktor Analisis SWOT (Hanafiyah, 2015)

a. Kekuatan (*Strengths*)

Merupakan keadaan atau aspek positif yang dimiliki oleh organisasi, lembaga, atau model bisnis tertentu. Kekuatan ini merupakan faktor internal yang melekat dan menjadi keunggulan bagi organisasi, lembaga, atau konsep bisnis tersebut.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Adalah kondisi atau aspek yang menjadi hambatan atau kendala organisasi, proyek, atau model bisnis yang dijalankan. Kelemahan ini merupakan faktor internal yang berdampak negatif terhadap kinerja organisasi, proyek, atau konsep bisnis tersebut.

c. Peluang (*Opportunities*)

Mengacu pada situasi atau kondisi dari lingkungan eksternal yang dapat digunakan untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan di masa mendatang. Peluang ini bisa berasal dari pesaing, kebijakan pemerintah, atau faktor lingkungan sekitar organisasi, proyek, atau bisnis.

d. Ancaman (*Threats*)

Merupakan faktor eksternal yang berpotensi mengganggu kelangsungan atau keberhasilan organisasi, proyek, atau konsep bisnis. Ancaman ini dapat berasal dari berbagai hal yang membahayakan stabilitas dan pertumbuhan organisasi tersebut.

Untuk melakukan analisis SWOT yang lebih mendalam, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal ini:

- a. Faktor internal adalah unsur yang memengaruhi terjadinya kekuatan dan kelemahan. Unsur ini terkait dengan kondisi yang ada di dalam organisasi, yang juga berpengaruh pada proses pengambilan keputusan.
- b. Faktor eksternal merupakan komponen yang memengaruhi munculnya peluang dan ancaman. Faktor-faktor ini berasal dari kondisi di luar organisasi yang dapat berdampak pada proses pengambilan keputusan.

Tahapan dalam analisis SWOT:

a. Matriks IFAS

- 1) Menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan
- 2) Tetapkan bobot setiap faktor tersebut dengan skala dari 1,0 (yang paling penting) hingga 0,0 (tidak penting), berdasarkan seberapa besar faktor-faktor ini berdampak pada posisi strategis perusahaan.
- 3) Berikan rating dari 1 sampai 4 untuk setiap faktor, yang menunjukkan apakah faktor tersebut merupakan kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), kekuatan yang besar (rating = 4). jadi rating ini berhubungan dengan keadaan perusahaan, sedangkan bobot terkait pada konteks industri di mana perusahaan tersebut beroperasi.
- 4) Kalikan masing-masing rating dengan bobotnya untuk memperoleh skor.
- 5) Hitung total skor untuk setiap variabel.

Kriteria faktor yang termasuk dalam matriks IFAS adalah apabila rata-rata total skor faktor internal organisasi kurang dari 2,5, ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki kelemahan. Sebaliknya, jika rata-rata total skor faktor internal lebih dari 2,5, ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam posisi yang kuat secara internal.

b. Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary).

- 1) Mengidentifikasi faktor faktor yang menjadi peluang dan ancaman
- 2) Menetapkan nilai untuk setiap faktor menggunakan skala dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting).
- 3) Menilai setiap faktor dengan skala mulai 1 hingga 4, di mana 4 merepresentasikan respons yang sangat bagus, 3 menunjukkan respons di atas rata-rata, 2 menunjukkan respons rata-rata, dan 1 untuk respons di bawah rata-rata.
- 4) Kalikan setiap bobot dengan penilaian untuk mendapatkan nilai akhir.
- 5) Jumlahkan seluruh nilai untuk memperoleh total nilai perusahaan. Total ini menunjukkan seberapa baik perusahaan tertentu merespons faktor-faktor strategi eksternalnya

Dalam matriks EFAS, nilai total tertinggi adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Nilai total 4,0 menunjukkan bahwa perusahaan dengan baik merespons

peluang yang tersedia serta efektif dalam menghindari ancaman di pasar industri. Sebaliknya, nilai total 1,0 menunjukkan bahwa strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau menghindari ancaman dari luar.

Lembaga Kursus Bimbingan Belajar Bestfriend, yang berdiri sejak 2013 di Balongbendo, Sidoarjo, merupakan lembaga kursus Bimbingan Belajar Bahasa Inggris dengan metode belajar terinspirasi dari Kampung Inggris Pare. Walaupun sudah memanfaatkan media sosial dan website untuk promosi, penerapan strategi pemasaran dinilai belum optimal. Dapat dilihat pada jumlah siswa yang cenderung naik-turun dan belum memenuhi target yang ditetapkan lembaga.

**Tabel 1 Jumlah Siswa LKBB Bestfriend (2021-2025)**

Tahun	Jumlah Siswa	Target	Ketercapaian
2021	35	50	Tidak Tercapai
2022	38	50	Tidak Tercapai
2023	36	50	Tidak Tercapai
2024	40	50	Tidak Tercapai
2025	31	50	Tidak Tercapai

Dengan semakin bertambahnya jumlah lembaga sejenis, diperlukan strategi pemasaran yang tepat serta analisis yang menyeluruh untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Upaya ini penting dilakukan agar jumlah siswa dapat terus meningkat sekaligus menjaga posisi Bestfriend sebagai lembaga bimbingan belajar pilihan utama di Balongbendo dan sekitarnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya meningkatkan jumlah siswa pada Lembaga Kursus Bimbingan Belajar Bestfriend? Selanjutnya tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam meningkatkan jumlah siswa pada Lembaga Kursus Bimbingan Belajar Bestfriend.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan kondisi lapangan nyata dan mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan oleh Lembaga Kursus Bimbingan Belajar Bestfriend. Menurut Sugiyono (2013) dalam (Riantisari et al., 2020) metode penelitian kualitatif berbasis pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah. Lokasi penelitian ditetapkan di Desa Singkalan, Kecamatan Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo. Sumber data terdiri dari data primer berupa hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta data sekunder berupa dokumen lembaga dan literatur pendukung. Informan penelitian ini meliputi pemilik lembaga, 1 tutor head, 1 tutor, 4 orang tua siswa, dan 1 pesaing yang relevan dengan penelitian

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara serta dokumentasi. Untuk memastikan validitas, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Analisis SWOT digunakan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman lembaga. Hasil analisis kemudian disusun dalam Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Matriks ini digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dan efektif untuk Lembaga Kursus Bimbingan Belajar Bestfriend.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Total Skor
<i>Kekuatan (Strenght)</i>				
1	Metode pembelajaran yang Inovatif sebagai keunggulan produk	0,12	4	0,48
2	Harga terjangkau dan sepadan dengan kualitas	0,12	4	0,48
3	Kualitas Pengajar Unggul	0,12	4	0,48
4	Sistem pembelajaran yang terstruktur dan efektif	0,12	4	0,48
5	Temat Pendidikan Strategis Sesuai dengan Target Pasar	0,12	4	0,48
6	Melakukan Promosi melalui melalui media digital dan memanfaatkan <i>Word Of Mouth</i>	0,12	4	0,48
Total		0,72		2,88
<i>Kelemahan (Weakness)</i>				
1	Kegiatan Promosi Belum Optimal	0,12	1	0,12
2	Fasilitas yang masih terbatas	0,08	2	0,16
3	Keterbatasan jumlah sumber daya manusia	0,08	2	0,16
Total		0,28		0,44
Subtotal		1		3,32

Sumber : Data Diolah Peneliti

**Tabel 3 Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Total Skor
<i>Peluang (Opportunity)</i>				
1	Memiliki Banyak Pilihan Program yang Menarik	0,22	3	0,66
2	Sikap dan Pelayanan Pengajar yang Ramah dan Komunikatif	0,22	3	0,66
3	Lokasi Mudah Dijangkau	0,22	3	0,66
4	Kepuasan Orang Tua Terhadap Hasil Belajar	0,22	3	0,66
Total		0,88		2,64
<i>Ancaman (Thareats)</i>				
1	Persaingan Harga Lebih Rendah	0,06	1	0,06
2	Fasilitas yang Ditawarkan Pesaing Lebih Lengkap	0,06	1	0,06
Total		0,12		0,12
Subtotal		1		2,76

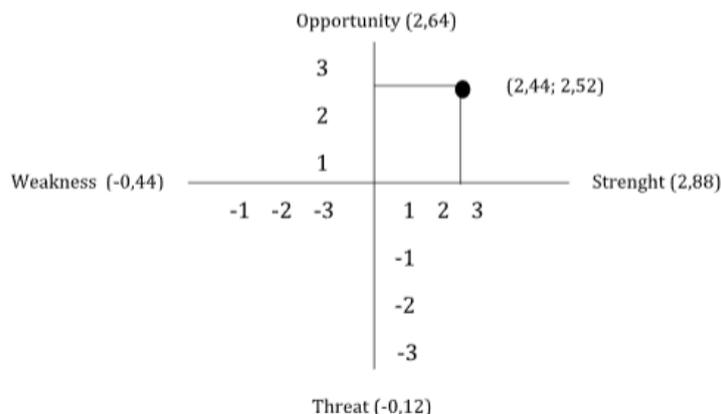
Sumber Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan pada matriks evaluasi faktor internal (IFAS) dan matriks evaluasi faktor eksternal (EFAS), diperoleh nilai akhir dari masing-masing matriks yang selanjutnya digunakan untuk menentukan posisi kuadran.

Perolehan nilai Matriks IFAS = Jumlah Kekuatan - Jumlah Kelemahan = 2,88 - 0,44 = 2,44.

Sedangkan nilai Matriks EFAS = Jumlah Peluang - Jumlah Ancaman = 2,64 - 0,12 = 2,52.

Dengan demikian, posisi Lembaga Kursus Bimbingan Belajar Bestfriend berada pada Kuadran I (*growth*). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan sangat memungkinkan untuk diterapkan karena kekuatan yang dimiliki lebih dominan dibandingkan kelemahan, serta peluang yang tersedia lebih besar daripada ancaman. Posisi koordinat kuadran LKBB Bestfriend dapat digambarkan melalui diagram berikut:



**Gambar 2 Diagram Hasil Analisis SWOT**

Matriks SWOT digunakan sebagai alat untuk merumuskan berbagai alternatif strategi. Nilai total faktor internal dan eksternal yang telah dihitung dapat dipetakan melalui diagram analisis SWOT dan dipadukan dalam kombinasi matriks SWOT. Hasil perumusan ini menjadi dasar bagi Lembaga Kursus Bimbingan Belajar Bestfriend dalam menyusun strategi peningkatan jumlah siswa baru. Berdasarkan posisi pada diagram kartesius SWOT, Lembaga Kursus Bimbingan Belajar Bestfriend berada pada strategi S-O. Strategi S-O yang terletak pada Kuadran I menggambarkan upaya pemanfaatan kekuatan internal lembaga untuk meraih keuntungan dari peluang eksternal. Apabila analisis menunjukkan bahwa peluang yang tersedia selaras dengan kondisi internal yang kuat, maka lembaga memiliki keunggulan kompetitif. Posisi ini merupakan posisi yang menguntungkan karena Lembaga Kursus Bimbingan Belajar Bestfriend mampu menggunakan potensi yang dimiliki untuk merespons peluang dengan lebih efektif. Oleh sebab itu, strategi yang dapat dikembangkan dan diterapkan oleh Lembaga Kursus Bimbingan Belajar Bestfriend dalam rangka menarik lebih banyak siswa baru adalah sebagai berikut:

- a. Memperkuat promosi digital yang menonjolkan kualitas pengajar unggul, pelayanan ramah, dan harga terjangkau untuk menarik siswa baru
- b. Memanfaatkan variasi program belajar dengan mengkombinasikan metode pembelajaran inovatif dan pilihan program yang menarik.
- c. Memanfaatkan lokasi strategis untuk membuat promosi di sekitar lingkungan sekolah dan area ramai.
- d. Menonjolkan testimoni orang tua melalui media digital dan memanfaatkan rekomendasi Word of Mouth sebagai bukti kualitas pembelajaran.

#### **4. KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran LKBB Bestfriend berada pada Kuadran I (*Growth Oriented Strategy*) dalam analisis SWOT, yang berarti lembaga berada pada posisi ideal untuk ekspansi. Strategi yang tepat adalah Strategi SO (Strength-Opportunities), yaitu dengan Memperkuat promosi digital yang menonjolkan kualitas pengajar unggul, pelayanan ramah, dan harga terjangkau untuk menarik siswa baru., Memanfaatkan variasi program belajar dengan mengkombinasikan metode

pembelajaran inovatif dan pilihan program yang menarik, Memanfaatkan lokasi strategis untuk membuat promosi di sekitar lingkungan sekolah dan area ramai, Menonjolkan testimoni orang tua melalui media digital dan memanfaatkan rekomendasi Word of Mouth sebagai bukti kualitas pembelajaran.

## 5. SARAN

Strategi pemasaran LKBB Bestfriend berfokus pada peningkatan promosi digital melalui media sosial dan platform online agar lebih dikenal luas dan dapat menjangkau target pasar yang lebih besar. Selain itu, promosi juga diperkuat dengan memanfaatkan lokasi yang strategis di dekat sekolah, sehingga lebih mudah menarik perhatian calon siswa. Program kursus unggulan yang sudah ada, seperti Kursus Bahasa Inggris Kids-Umum, Persiapan TOEFL, hingga Privat Program Bahasa Inggris, juga dipromosikan secara lebih intensif agar mampu menjangkau kebutuhan pasar yang beragam. Di samping itu, lembaga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap kelemahan internal, terutama efektivitas promosi dan fasilitas pembelajaran, serta mengantisipasi ancaman eksternal dengan inovasi, peningkatan kualitas layanan, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyanto, A., Wanda, E., Mm, S. E., Winarni, W., Pratiwi, P., Dharma, S., & Rusandy, D. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Selat Media.
- Effendi, Y., Handayani, S., Yanti, R. T., & Putra, I. U. (2023). Sosialisasi Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Siswa Di Bimbel Azzahra Kota Bengkulu. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi Ipteks*, 1(5), 640–643.
- Fariha Handayani, S., Elisa, S. N., & Wijayanto, W. (2025). Strategi Pemasaran Upaya Untuk Meningkatkan Penjualan Lembaga Bimbel Intensive Course (Ic) Di Desa Tawangrejo Pati. *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 4(1), 43–51.
- Hanafiyah, V. (2015). *Strategi Pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Vila Nusa Indah Bogor*.
- Hanita, H. (2022). Analisis Strategi Marketing Lembaga Kursus Dan Bimbingan Belajar Hanily Di Desa Cinta Makmur Labuhanbatu. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (Ek&Bi)*, 5(1), 55–62. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.428>
- M. Munir. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2)(April 2018), 78.
- Putri, M. K. (2019). *Strategi Pemasaran Di Lembaga Bimbingan Belajar Intens Batam*.
- Qulub, L., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru Di Yayasan Pesantren Darut Taqwa. *Prosiding Snabm 1th 2022*, 1(1), 347–357. <http://snabm.unim.ac.id/index.php/prosiding-snabm/article/view/86%0ahttp://snabm.unim.ac.id/index.php/prosiding-snabm/article/download/86/30>
- Riantisari, R., Arifin, A., & Astiani, K. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis “Happy Honey Bee” English Learning Centre And Course Menggunakan Swot Analysis. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 7(2), 163–176.
- Rosadi, S. D., & Utami, B. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran Melalui Metode Swot Dan Bcg Pada Lbb Sony Sugema College Mojosari. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal Of Business And Management*, 1(1), 73–91.

Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *Jmb: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1).