

Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA



Pengantar Dasar

# STRATEGI PEMASARAN JASA



Pengantar Dasar  
**STRATEGI**  
**PEMASARAN JASA**

**Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA**



# PENGANTAR DASAR STRATEGI PEMASARAN JASA

Penulis:  
**Yudi Yulius**

Desain Cover:  
**Septian Maulana**

Sumber Ilustrasi:  
**www.freepik.com**

Tata Letak:  
**Handarini Rohana**

Editor:  
**Endang Sumayanti, S.Kom**

ISBN:  
**978-623-459-611-3**

Cetakan Pertama:  
**Juli, 2023**

Tanggung Jawab Isi, pada Penulis

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang  
**by Penerbit Widina Media Utama**

---

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

## **PENERBIT:**

### **WIDINA MEDIA UTAMA**

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas  
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

**Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020**  
Website: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)  
Instagram: @penerbitwidina  
Telepon (022) 87355370

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan limpahan dan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan buku yang berjudul “Pengantar Dasar Strategi Pemasaran Jasa”.

Terima kasih diucapkan kepada keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan penuh sehingga buku ini dapat terselesaikan dengan baik. Harapan terdalam dari Penulis adalah dengan diterbitkannya buku ini akan memperluas wawasan dari Para Pembaca, khususnya bagi pembaca yang berminat memperdalam ilmu terkait Strategi Pemasaran Jasa di Bidang Pendidikan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Pendidikan, hanya yang berpengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa serta implikasinya terhadap loyalitas mahasiswa masa kini yang studi di bangku Pendidikan Tinggi. Implikasi Managerial juga disampaikan guna pengelola pendidikan depan mengambil manfaat terbaik sebagai saran untuk pengembangan dunia Pendidikan Tinggi.

Jakarta, Juni 2023  
Penulis,

**Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA**

# DAFTAR ISI

|   |     |
|---|-----|
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....   | iii |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | iv  |
| <b>BAB 1 TINJAUAN TEORI</b> .....   | 1   |
| A. Tinjauan Umum Perguruan Tinggi .....   | 1   |
| 1. Pengertian Perguruan Tinggi .....  | 1   |
| 2. Klasifikasi Perguruan Tinggi .....   | 2   |
| <b>BAB 2 PENGERTIAN, KARAKTERISTIK, DAN KLASIFIKASI JASA</b> .....  | 5   |
| A. Pengertian Jasa .....  | 5   |
| B. Karakteristik Jasa .....   | 6   |
| C. Klasifikasi Jasa .....   | 8   |
| <b>BAB 3 BAURAN PELAYANAN JASA (<i>SERVICE MIX</i>)</b> .....   | 11  |
| <b>BAB 4 STRATEGI PEMASARAN JASA</b> .....  | 13  |
| <b>BAB 5 BAURAN PEMASARAN JASA</b> .....  | 15  |
| A. Produk Jasa ( <i>The Service Product</i> ) .....   | 18  |
| B. Tarif Jasa ( <i>Pricing The Service</i> ) .....  | 18  |
| C. Tempat/Lokasi Pelayanan ( <i>Place/Service Location</i> ) .....  | 21  |
| D. Promosi dan Komunikasi dari Jasa<br>( <i>Promotion and Communication of Service</i> ) .....            | 22  |
| E. Orang ( <i>People</i> ) .....  | 26  |
| F. Saran Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ) .....   | 27  |
| G. Proses ( <i>Process</i> ) .....  | 27  |
| <b>BAB 6 PENGERTIAN, KEDUDUKAN DAN PERANAN CITRA (<i>BRAND</i>)<br/>DALAM PEMASARAN JASA</b> .....        | 29  |
| A. Pengertian dan Kedudukan Citra .....   | 29  |
| B. <i>Brand Equity, Brand Identity</i> dan <i>Brand Image</i> .....                                       | 30  |
| C. Peranan <i>Brand</i> dalam Pemasaran Jasa .....  | 31  |
| D. Hubungan Bauran Pemasaran Jasa dengan Citra .....  | 34  |
| E. Hubungan Bauran Pemasaran Jasa dan Citra<br>dengan Mahasiswa Aktif .....                               | 36  |
| F. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....   | 37  |
| G. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa .....  | 38  |
| H. Pengaruh Kualitas Produk Pendidikan Terhadap<br>Keputusan Mahasiswa .....                              | 39  |
| I. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa .....   | 40  |
| J. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Pendidikan<br>dan Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa ..... | 41  |

|   |    |
|---|----|
| K. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa .....   | 42 |
| L. Pengaruh Kualitas Produk Pendidikan Terhadap Loyalitas Mahasiswa .....   | 42 |
| M. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Mahasiswa .....  | 43 |
| N. Pengaruh Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa .....   | 44 |
| O. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Pendidikan, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Mahasiswa ..... | 44 |

**BAB 7 STUDI KASUS: STRATEGI PEMASARAN JASA PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI LINGKUNGAN JAKARTA .....**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>A. Rancangan Model Studi .....</b>  | <b>47</b> |
| B. Rancangan Hipotesis .....   | 48        |
| C. Teknik Pengumpulan Data .....   | 48        |
| D. Objek Studi .....   | 50        |
| E. Populasi dan Sampel .....   | 50        |
| F. Rancangan Instrumen .....   | 51        |
| 1. Uji Validitas .....   | 52        |
| 2. Uji Reliabilitas .....  | 52        |
| G. Pembahasan .....  | 53        |
| 1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa .....   | 53        |
| 2. Kualitas Produk Pendidikan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa .....   | 55        |
| 3. Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa .....  | 56        |
| 4. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Pendidikan dan Harga Secara Bersama-Sama Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa .....             | 58        |
| 5. Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Mahasiswa .....  | 59        |
| 6. Kualitas Produk Pendidikan Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Mahasiswa .....  | 61        |
| 7. Harga Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Mahasiswa .....   | 63        |
| 8. Kepuasan Mahasiswa Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Mahasiswa .....  | 64        |
| 9. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Pendidikan, Harga dan Kepuasan Mahasiswa Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Bersama-Sama Loyalitas Mahasiswa ..... | 66        |
| H. Kesimpulan .....  | 68        |
| I. Implikasi Manajerial .....  | 72        |

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>       | <b>74</b> |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b> | <b>76</b> |



## TINJAUAN TEORI

---

### A. TINJAUAN UMUM PERGURUAN TINGGI

#### 1. Pengertian Perguruan Tinggi

Pendidikan Tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis yang diselenggarakan oleh Perguruan Tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia (Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012). Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Ilmu Pengetahuan dalam Undang-Undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi adalah rangkaian pengetahuan yang digali, disusun, dan dikembangkan secara sistematis dengan menggunakan pendekatan tertentu, yang dilandasi oleh metodologi ilmiah untuk menerangkan gejala alam dan/atau kemasyarakatan tertentu, dan Teknologi adalah penerapan dan pemanfaatan berbagai cabang Ilmu Pengetahuan yang menghasilkan nilai bagi pemenuhan kebutuhan dan kelangsungan hidup, serta peningkatan mutu kehidupan manusia.

Fungsi Pendidikan Tinggi menurut Undang-Undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi adalah:

- a. Mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa



- b. Mengembangkan *Civitas* Akademika yang inovatif, responsif, kreatif, terampil, berdaya saing dan kooperatif melalui pelaksanaan Tridharma dan mengembangkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi dengan memperhatikan dan menerapkan nilai Humaniora.

Tujuan Pendidikan Tinggi menurut Undang-Undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi adalah:

- a. Berkembangkan potensi mahasiswa agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, terampil, kompeten, dan berbudaya untuk kepentingan bangsa
- b. Dihasilkannya lulusan yang menguasai cabang Ilmu Pengetahuan dan/ atau Teknologi untuk memenuhi kepentingan nasional dan peningkatan daya saing bangsa
- c. Dihasilkannya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi melalui Buku yang memperhatikan dan menerapkan nilai Humaniora agar bermanfaat bagi kemajuan bangsa, serta kemajuan peradaban dan kesejahteraan umat manusia; dan
- d. Terwujudnya Pengabdian kepada Masyarakat berbasis penalaran dan karya Buku yang bermanfaat dalam memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa.

## **2. Klasifikasi Perguruan Tinggi**

Perguruan Tinggi sebagai lembaga yang menyelenggarakan Pendidikan Tinggi Buku dan Pengabdian kepada Masyarakat, harus memiliki otonomi dalam mengelola sendiri lembaganya. Hal itu diperlukan agar dalam pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi di Perguruan Tinggi berlaku kebebasan akademik dan mimbar akademik, serta otonomi keilmuan. Dengan demikian Perguruan Tinggi dapat mengembangkan budaya akademik bagi *Civitas* Akademika yang berfungsi sebagai komunitas ilmiah yang berwibawa dan mampu melakukan interaksi yang mengangkat martabat bangsa Indonesia dalam pergaulan internasional. Kategori Perguruan Tinggi menurut Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 sebagai berikut:

- a. Perguruan Tinggi Negeri yang selanjutnya disingkat PTN adalah Perguruan Tinggi yang didirikan dan/atau diselenggarakan oleh Pemerintah.
- b. Perguruan Tinggi Swasta yang selanjutnya disingkat PTS adalah Perguruan Tinggi yang didirikan dan/atau diselenggarakan oleh masyarakat

Perguruan Tinggi sebagai garda terdepan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa, dengan mengembangkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi untuk memajukan kesejahteraan umum dan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

1. Bentuk Perguruan Tinggi terdiri atas (Undang-Undang Nomor 12 tahun 20):
  - a. Universitas
  - b. Institusi
  - c. Sekolah Tinggi
  - d. Politeknik
  - e. Akademi dan
  - f. Akademi Komunitas
2. Universitas merupakan Perguruan Tinggi yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan dapat menyelenggarakan pendidikan vokasi dalam berbagai rumpun Ilmu Pengetahuan dan/atau Teknologi dan jika memenuhi syarat, universitas dapat menyelenggarakan pendidikan profesi.
3. Institut merupakan Perguruan Tinggi yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan dapat menyelenggarakan pendidikan vokasi dalam sejumlah rumpun Ilmu Pengetahuan dan/atau Teknologi tertentu dan jika memenuhi syarat, institut dapat menyelenggarakan pendidikan profesi.
4. Sekolah Tinggi merupakan Perguruan Tinggi yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan dapat menyelenggarakan pendidikan vokasi dalam satu rumpun Ilmu Pengetahuan dan/atau menyelenggarakan pendidikan profesi.
5. Politeknik merupakan Perguruan Tinggi yang menyelenggarakan pendidikan vokasi dalam berbagai rumpun Ilmu Pengetahuan dan/atau Teknologi dan jika memenuhi syarat, politeknik dapat menyelenggarakan pendidikan profesi.
6. Akademi merupakan Perguruan Tinggi yang menyelenggarakan pendidikan vokasi dalam satu atau beberapa cabang Ilmu Pengetahuan dan/atau Teknologi tertentu.
7. Akademi Komunitas merupakan Perguruan Tinggi yang menyelenggarakan pendidikan vokasi setingkat diploma satu dan/atau diploma dua dalam satu atau beberapa cabang Ilmu Pengetahuan dan/atau Teknologi tertentu yang berbasis keunggulan lokal atau untuk memenuhi kebutuhan khusus





## PENGETIAN, KARAKTERISTIK, DAN KLASIFIKASI JASA

---

### A. PENGERTIAN JASA

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa (*service*) seperti yang diuraikan dalam definisi sebagai berikut:

*A service is any activity or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may be tied to a physical product. Service are those separately identifiable, essentially intangible activities which provide satisfaction and there are not necessarily tied to a sale of product or another service. However when such use is required, there is no transfer of title (permanent ownership) to these tangible goods. (Santon, 1994:494) dan (Kotler, 2003:452).*

Dari kedua definisi diatas, baik Kotler maupun Shanton menyatakan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Disamping itu juga jasa tidak mengakibatkan peralihan hal suatu bangsa secara fisik atau nyata, jadi jika seseorang pemberi jasa memberikan jasanya pada orang lain, maka tidak dapat perpindahan hak milik secara fisik.

## B. KARAKTERISTIK JASA

Jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*).

Stanton (1995:486) mengatakan bahwa *Service are identifiable, intangible activities that are main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customer*. Menurut Kotler (2003 : 467), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

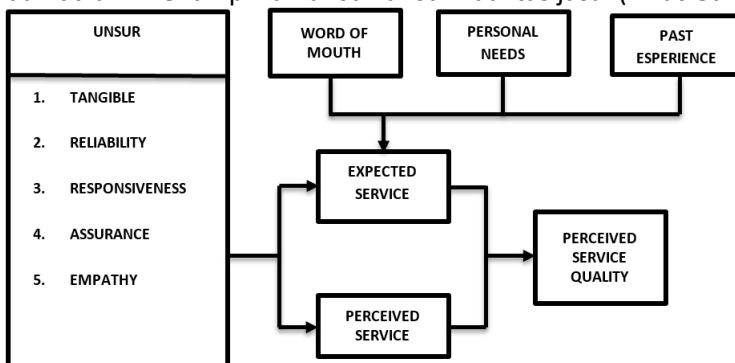
- Tidak terwujud (*Intangibility*)  
Jasa mempunyai sifat tidak terwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol-simbol (*symbols*) dan harga (*price*) yang mereka lihat.
- Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)  
Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. *Client* juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia *client* merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun *client* akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.
- Beraneka Ragam (*Variability*)  
Jasa ini sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.
- Tidak Tahan Lama (*Perishability*)  
Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan lama dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan para ahli tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya jasa memiliki unsur-unsur penting sebagai berikut Tidak berwujud, Tidak menimbulkan sifat kepemilikan, terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan. Proses

produksinya mungkin atau mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Lovelock dan Wrihft (2002 : 33) “jasa merupakan suatu proses dan suatu *system*”. Arti *service* suatu proses adalah jasa dihasilkan dari empat proses *input*, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing mental stimulus processing, and information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *Service Operating System, Service Delivery System and Service Marketing System*”. Pemasaran jasa menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan (konsumen). Ketepatan strategi pemasaran jasa dari suatu perusahaan ditentukan oleh kualitas jasa (*perceived service quality*) yang ditawarkan dan diukur oleh *service performance/perceived service* (jasa yang dirasakan konsumen) dan *consumer expectation* (jasa yang diharapkan konsumen). Kualitas jasa keseluruhan merupakan totalitas dari setiap unsur bauran jasa.

Zethaml & Bitner (1996:117) mendefinisikan kualitas pelayanan: “*as the delivery of excellent or superior service relative to customer expectations*”: Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Beteson (1991:516) dan dalam Lovelock (1996:367) “lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: *taungible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*”. *Tangibles* mencerminkan fasilitas fisik jasa seperti Gedung kantor, ruangan, dan petugas. *Reliability* mencakup konsistensi dari penampilan dan keandalan jasa. *Reponsiveness* meliputi kesiapan dan kecepatan tanggapan petugas untuk menyediakan jasa. *Assurance* meliputi keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan, keamanan dalam penggunaan jasa. *Empathy* mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Dengan demikian kualitas jasa akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menampilkan unsur-unsur kualitas jasa. (Lihat Gambar 2.1).



Gambar 2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan yang Dirasakan Pelanggan  
 Sumber: Beteseon, John E, G (1995:577)

Terdapat tiga hal yang dapat mempengaruhi harapan seseorang dalam mengkonsumsi jasa antara lain informasi langsung yang diperoleh dari orang lain (*word of mouth*), kebutuhan perorangan yang diperlukan serta pengalaman dalam pemakaian jasa.

Disamping ketiga hal tersebut diatas unsur lainnya yang sangat mempengaruhi mutu layanan jasa yang dirasakan oleh pemakai jasa terdiri atas lima unsur dimensi jasa yaitu:

- Tangible* : fasilitas yang ditawarkan dalam bentuk tampilan fisik
- Reliability* : konsistensi dan keandalan jasa dalam hal ini ketepatan dan kesesuaian pelayanan
- Responsiveness* : kesiapan dan kecepatan petugas dalam merespon konsumen
- Assurance* : keterampilan dan keramahan petugas
- Empathy* : kemudahan komunikasi dan pemahaman kebutuhan konsumen

Jika kualitas jasa dihubungkan dengan unsur dimensi jasa, maka setiap unsur dimensi jasa mempunyai kualitas yang berbeda dilihat dari kacamata konsumen. Unsur dimensi jasa sangat bervariasi dan merupakan suatu kesatuan sehingga kualitas jasa secara keseluruhan dibentuk oleh kualitas dari setiap unsur dimensi jasa.

### C. KLASIFIKASI JASA

Pada hakikatnya bukan sesuatu yang mudah untuk menyamaratakan pemasaran jasa, karena industri jasa sendiri sangatlah beragam. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami Batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diaplikasikan pada suatu bisnis jasa.

Menurut Kotler (2003:461), jasa berbeda sesuai dengan apakah jasa itu berbasis manusia (*people based*) atau berbasis peralatan (*equitment based*). Jasa berbasis peralatan beragam tergantung dari apakah jasa itu dilakukan secara otomatis atau dimonitor oleh operator terlatih atau tidak terlatih. Jasa berbasis manusia dibedakan atas apakah jasa itu dilakukan oleh pekerja terlatih, tidak terlatih atau *professional*. Kedua, Kotler juga mengemukakan bahwa tidak semua jasa memerlukan kehadiran *client (client's presence)* dalam menjalankan kegiatannya. Ketiga, jasa juga berbeda berdasarkan apakah jasa itu sesuai dengan kebutuhan pribadi atau kebutuhan bisnis. Akhirnya, penyedia jasa berbeda dalam tujuannya (*Profit* atau *non-profit*) dan dalam kepemilikan (*private* atau *public*).

Dalam bukunya Stanton (1996:221) membagi pengelompokan usaha jasa menjadi:

1. Jasa Komersial

Merupakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencari keuntungan, yang termasuk di dalamnya berupa:

- a. Jasa perumahan
- b. Rekreasi dan hiburan
- c. Perawatan medis
- d. Pendidikan pribadi
- e. Jasa asuransi dan *financial*
- f. Jasa angkutan

2. Jasa *Non* Komersial







## **BAURAN PELAYANAN JASA (*SERVICE MIX*)**

---

Dunia Pendidikan berkembang begitu cepat dan membuat persaingan tidak dapat dihindari, sehingga para pengelola Pendidikan menyadari bahwa produk yang dimilikinya harus berorientasi kepada apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Disamping hal tersebut juga perlu ditambah dengan sistem pelayanan terpadu melalui kebijaksanaan bauran jasa (*service mix*) yang bertujuan kepada kepuasan konsumen.

Kualitas produk yang dihasilkan dan kualitas pelayanan akan dinilai secara bersama-sama (secara keseluruhan) oleh konsumen, sehingga jika salah satu dari kedua faktor tersebut kurang diperhatikan oleh pengelola bisnis jasa mengakibatkan kurang mendapat respon pasar yang baik.

Adanya bauran jasa (*service mix*) merupakan tuntutan konsumen terutama pada perusahaan jasa yang sudah mulai berkembang dan dipercaya untuk memberikan pelayanan yang lebih baik. Pandangan konsumen akan memberikan kontribusi terhadap perusahaan jasa dengan adanya bauran jasa (*service mix*) melalui bentuk pelayanan yang diharapkan.

Komposisi dari beberapa komponen pendukung jasa yang diunggulkan perusahaan merupakan bauran jasa (*service mix*) di dalam melakukan pelayanannya. Kebiasaan dalam dunia bisnis ditampakkan sebagai upaya pelayanan yang terdiri atas:

Peralatan, dapat berupa bangunan, peralatan pendukung operasional lainnya baik perangkat lunak maupun perangkat keras.

Keunggulan pelayanan, yaitu jenis pelayanan yang *integrated* untuk seluruh keperluan jasa Pendidikan, seperti; kemudahan, ketepatan, keakuratan, dan pelayanan pendukung lain. Pegawai Perusahaan, yaitu seluruh karyawan dari tingkat bawah sampai tingkat atas sesuai dengan tugas

dan tanggung jawabnya memiliki kecakapan dan pengetahuan di dalam pelaksanaan pelayanan.

Setelah pihak pemberi jasa memberikan pelayanannya dengan berdasarkan kepada unsur bauran jasa yang tersedia, juga dalam hal ini pemberi jasa harus dapat menilai apakah pelayanan tersebut telah sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas atas layanan yang diberikan.



## STRATEGI PEMASARAN JASA

---

Industri Pendidikan adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang terus menerus mendengar informasi tentang konsumen, melakukan pengukuran yang berkesinambungan dalam usaha untuk melakukan inovasi dan pengembangan secara konsisten (*consistency*). Konsistensi adalah seberapa sering suatu organisasi menawarkan *service* atribut yang baru kepada konsumen atau dengan kata lain konsistensi pelayanan adalah suatu harapan semua konsumen sepanjang waktu. Dalam pelayanan yang konsisten akan didapati kondisi perlakuan yang sama terhadap semua konsumen baik mengenai waktu, tempat, kesempatan dan penyediaan pelayanan. Pelayanan yang buruk terjadi pada waktu seorang konsumen mendapatkan pelayanan yang berbeda dari yang lainnya. Sebaliknya, diharapkan hasil dari konsistensi adalah kesetiaan konsumen.

Menurut Kottler (2203 : 475) ada tiga tugas yang harus diselesaikan pemasar jasa, yaitu meningkatkan perbedaan kompetitif (*service differentiation strategy*), meningkatkan kualitas (*service quality improvement strategy*) dan meningkatkan produktivitas (*service productivity improvement strategy*).

*Service Differentitation Strategy* berusaha menciptakan perbedaan yang kompetitif dalam industri jasa namun lebih sulit dilakukan dibandingkan pemasaran produk fisik karena banyak inovasi jasa yang mudah untuk ditiru oleh pesaing, dilain pihak apabila konsumen menganggap jasa yang ditawarkan adalah homogen, maka mereka kurang memperhatikan siapa penyedia daripada harga jasa tersebut. Mereka mulai mempertimbangkan harga. Penyedia jasa berkualitas secara konsisten adalah diferensiasi jasa terbaik yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara menyesuaikan atau melebihi harapan kualitas jasa konsumen. Perbedaan dapat diciptakan

pada saat penyampaian jasa yaitu melalui 3P (bagian 7P, sebagai pelengkap bauran pemasaran tradisional 4P), *people* dengan memiliki orang yang lebih mampu dan lebih terpercaya daripada apa yang dimiliki pesaing. *Physical environment* membuat lingkungan fisik tempat penyampaian jasa menjadi lebih menarik serta *process* dirancang lebih unggul.

*Service Quality Improvement Strategy* berusaha memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten melalui 5 determinan kualitas jasa yang biasa digunakan yaitu kehandalan, *responsif*, keyakinan, *empathy*, dan fasilitas fisik. Untuk meningkatkan kualitas secara konsisten, maka dalam program pemasaran harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Konsep strategis, mempunyai kejelasan pasar sasaran dan kebutuhan pelanggan yang ingin dipuaskan.
2. Komitmen manajemen terhadap kualitas, tidak hanya melakukan pengukuran kinerja keuangan, tetapi juga kinerja jasa dengan terus menerus melakukan pengukuran kualitas jasa dan nilai.
3. Menetapkan standar yang tinggi.
4. Memiliki sistem untuk memonitor kinerja jasa.
5. Memiliki sistem untuk memuaskan pelanggan yang mengeluh. Memberikan respon yang cepat dan baik kepada konsumen.
6. Memuaskan karyawan dan konsumen, perusahaan percaya bahwa hubungan baik antar karyawan akan tercermin pada hubungan baik dengan konsumen. Melaksanakan pemasaran internal dari kerap mengaudit kepuasan karyawan.

*Service Productivity Improvement Strategy* meningkatkan produktivitas, hal yang bertolak belakang dengan meningkatkan kualitas bila ditinjau dari biaya yang dibutuhkan, apalagi perusahaan jasa adalah padat karya. Namun ada beberapa pilihan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan produktivitas yaitu mengelola sumber daya manusia lebih serius sehingga bisa bermanfaat secara optimum, meningkatkan kuantitas dengan melepas kualitas tertentu, mengindustrialisasikan jasa dengan menambah peralatan untuk memproduksi jasa, mengurangi atau mengalihkan permintaan kebutuhan akan jasa, merancang penawaran jasa yang lebih efektif, memberikan insentif kepada konsumen yang turut dalam proses produksi perusahaan jasa.

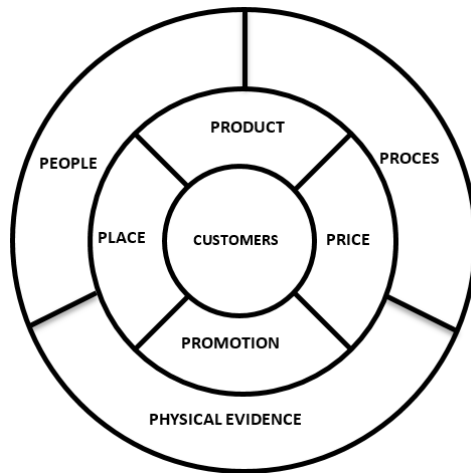


## BAURAN PEMASARAN JASA

---

Pemasaran adalah tugas utama perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku pada perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun pada perusahaan yang bergerak di bidang industri *non-jasa*. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis *industry* tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan. Oleh karena itu strategi dan taktik yang digunakan dalam pemasaran suatu produk berupa barang kerap sekali tidak diterapkan begitu saja dalam pemasaran produk berupa jasa.

Dalam memasarkan produk diperlukan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan merancang dan menentukan *Product, Price, Place, Promotion* (4P) untuk dapat memenangkan persaingan, memperoleh profit, dan bertahap hidup. Dalam bauran pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4 alat bauran pemasaran saja, perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. Bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) diperlukan aspek lainnya yaitu: *People, Physical Evidence, dan Process*. Digambarkan sebagai berikut:



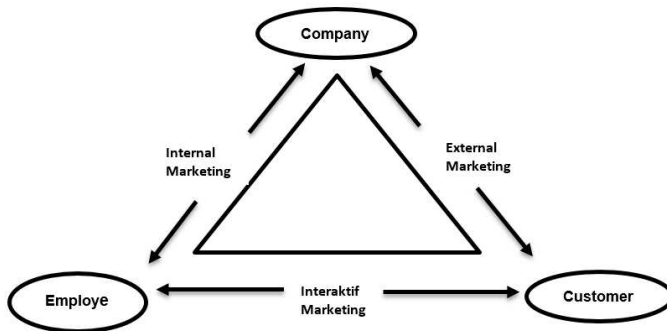
Gambar 5.1 *Marketing Mix For Service*

Sumber: Roland T. Rust, A.J. Zahorik, T.L. Keiningham (1996), *Service Marketing*, Harper Collins College Publishers, New York, p.11)

Disamping bauran pemasaran jasa dikenal tiga unsur penting lainnya dalam pemasaran industri jasa (Kotler, 2003: 475), yaitu:

1. Pemasaran internal (*internal marketing*), yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar melayani konsumen dengan baik. Manajemen juga memberikan penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini memberikan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa “memiliki” setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.
2. Pemasaran eksternal (*external marketing*), yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan ‘terikat’ dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin. Untuk dapat menetapkan bauran jasa (*service mix*) maka diperlukan konsep pemasaran jasa (*service marketing concept*), yaitu: mengetahui keinginan konsumen, dan mengetahui keuntungan dari produk yang ditawarkan.
3. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*), yaitu keahlian karyawan dalam melayani pelanggan. Pelanggan menilai jasa tidak hanya dari kualitas teknis tetapi juga dari kualitas fungsionalnya. Para *professional* dan penyedia jasa lainnya harus memberikan ‘sentuhan tinggi’ dan juga ‘teknik tinggi’.

Hubungan antara *Internal Marketing*, *External Marketing* dan *Interactive Marketing* yang merupakan unsur bauran pemasaran jasa dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5.2 *Three Types of Marketing in Service Industries*

Sumber: Philip Kotler (2003), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9<sup>th</sup> ed*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International, Inc, p.475

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan *marketing*-nya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variables (Marketing Mix)*, untuk mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable marketing variables*, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan memerlukan suatu strategi khusus untuk menghadapinya.

Beberapa definisi tentang *marketing mix*, antara lain: *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.* (Kotler, 2003: 95). Menurut Kotler and Amstrong (2001: 48) adalah *Marketing Mix is the set of controllable tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target market.*

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan *controllable marketing variables* yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai *marketing objective*-nya dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pendekatan Pemasaran 4P, yaitu: *product, price, place and promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa. Booms dan Bitner menyarankan tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa (*service marketing*): *people, physical evidence* dan *process* (Kotler, 2003 475). Pengertian dari masing-masing *marketing tools* secara singkat akan dibahas dibawah ini.



## **A. PRODUK JASA (*THE SERVICE PRODUCT*)**

Seungguhnya pelanggan tidak membeli barang atas jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. 'Apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah manfaat yang bisa pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

- Barang nyata
- Barang nyata yang disertai dengan jasa
- Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
- Murni jasa

Penawaran akan suatu produk juga dapat dibedakan berdasarkan tingkatan, yaitu:

- Produk inti (*Core or generic product*)  
Pada tingkat paling dasar, jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
- Produk dasar (*Basic product*)  
Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- Produk yang diharapkan (*The expected product*)  
Pada tingkat ketiga, suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- Produk dengan nilai tambah (*The augmented product*)  
Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka.
- Produk yang potensial (*The potential product*)  
Pada tingkat kelima, mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

Jadi pada dasarnya produk jasa adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

## **B. TARIF JASA (*PRICING THE SERVICE*)**

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas dari jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan

penentuan tarif sebuah jasa akan menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan sedang tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan sedang menurun.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan jasa tersebut. Nilai dari jasa tidak ditentukan oleh tarif tapi ditentukan oleh manfaat yang akan diterima pembeli dari jasa baru yang ditawarkan, dibandingkan dengan total biaya perolehan dan tarif jasa alternatif lain yang bersaing dengannya. Penentuan tarif harus pula dipandang dari sudut orientasi pasar.

### **Tujuan Penentuan Tarif (*Pricing objectives*)**

Metoda atau pendekatan penentuan tarif alternatif dari jasa adalah sama dengan metoda yang digunakan untuk barang. Metoda penentuan tarif yang akan diterapkan harus dimulai dengan pertimbangan tujuan dari penentuan tarif. Penentuan tarif ini dapat ditujukan untuk: Kelangsungan hidup (*Survival*), Penentuan tarif ditujukan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, Memaksimalkan keuntungan (*Profit maximization*), Penentuan tarif untuk menjadi tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup jasa yang bersangkutan, memaksimalkan penjualan (*Sales maximization*), Penentuan tarif untuk membangun pangsa pasar. Ini bisa melibatkan penjualan yang merugi pada permulaannya untuk meraih pangsa pasar yang tinggi, Prestise (*Prestige*), Perusahaan jasa menggunakan penentuan tarif untuk menggolongkan dirinya sebagai perusahaan yang eksklusif, Tingkat pengembalian (*Return on investment*), dan Penentuan tarif mungkin ditujukan untuk pencapaian tingkat pengembalian yang diharapkan.

Keputusan dalam penentuan tarif akan tergantung dari beberapa faktor, yaitu:

- Penempatan jasa (*Positioning of the service*)
- Tujuan perusahaan (*Corporate objectives*)
- Sifat dari persaingan (*The nature of competition*)
- Siklus hidup dari jasa (*Lifecycle of the service*)
- Elastisitas permintaan (*Elasticity of demand*)
- Struktur biaya (*Cost structures*)

- Pembagian sumber daya (*Shared of resources*)
- Kondisi ekonomi yang dominan (*Prevailling economic conditions*)
- Kapasitas jasa (*Service capacity*)
- Permintaan (*Demand*)

Perusahaan jasa harus memahami hubungan antara tarif dan permintaan serta bagaimana permintaan berubah pada tingkat tarif yang berbeda. Konsep elastisitas permintaan dapat digunakan untuk memahami hubungan tersebut. Konsep ini dapat membantu seseorang manajer mengerti apakah permintaan itu elastis atau tidak. Penentuan tingkat harga akan sangat penting bila permintaan elastis.

- **Biaya (Costs)**

Pemasaran jasa harus memahami biaya-biaya yang diperlukan untuk menyediakan jasa dan bagaimana biaya tersebut berubah setiap waktu dan pada setiap tingkat permintaan. Ada dua jenis utama dari biaya yaitu biaya tetap (*fixed costs*) dan biaya *variable* (*variable costs*). Sebagai tambahan, beberapa biaya bersifat tetap dan berubah dan disebut biaya semi *variable*. Total biaya sebuah jasa merupakan jumlah total dari biaya tetap, *variable* dan semi *variable*. Seorang manajer jasa harus memahami bagaimana perilaku biaya akan bervariasi pada setiap tingkat produksi jasa. Kurva *experience* (*experience curve*) dapat digunakan sebagai alat bantu untuk dapat memahami perilaku biaya didalam industri jasa.

- **Persaingan (Competition)**

Perilaku biaya dan penentuan tarif dari pesaing merupakan elemen penting lainnya yang harus diperhatikan. Pemahaman tentang biaya pesaing dapat membantu seorang manajer memperkirakan kemampuan pesaing merubah struktur penentuan tarif jasanya.

Perubahan jasa harus mencoba untuk menentukan standar/acuan pesaingnya dalam menentukan biaya, harga dan keuntungan dari jasa yang dihasilkannya. Ini dapat dilakukan dengan berbagai teknik termasuk membeli barang-barang pesaing, melakukan riset pasar dan termasuk membandingkan harga kualitas dari yang ditawarkan oleh setiap pesaing utama. Kekuatan dari pesaing dalam menghasilkan keuntungan, penentuan biaya dan pangsa pasar disetiap segi akan menjadi *faktor* di dalam penentuan harga.

- **Metoda Penentuan Harga/Tarif (*Pricing Methods*)**

Setelah tujuan penentuan tarif dipertimbangkan dan buku mengenai permintaan, biaya, tarif pesaing dan faktor-faktor lain yang berhubungan telah dilakukan, seorang manajer perlu mempertimbangkan metode yang akan digunakan untuk menentukan harga.

## **C. TEMPAT/LOKASI PELAYANAN (*PLACE/SERVICE LOCATION*)**

Lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan, dan keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi.

Seorang pemasar jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat yang menghasilkan keuntungan yang bersaing untuk perusahaannya. Kita sekarang akan mengamati beberapa masalah yang berhubungan dengan lokasi dan saluran yang perlu dipertimbangkan Ketika mencari pendekatan penyerahan jasa yang tepat.

### **1. Lokasi (*Location*)**

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Ada tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, yaitu:

- Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

Dalam hal pelanggan mendatangi penyedia jasa, maka letak lokasi menjadi sangat penting. Dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di lebih dari satu lokasi. Sedangkan jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjadi kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat

diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan.

Penting tidaknya sebuah lokasi akan sangat tergantung pada jenis jasa yang ditawarkan. Cowell telah berhasil meringkas beberapa kunci yang harus dipertimbangkan oleh seorang manajer jasa:

1. Apa yang diperlukan pasar? Bila jasa tidak tersedia di suatu lokasi yang nyaman pembelian jasa akan terhambat atau tertunda dan akan menyebabkan pelanggan apakah merubah pikiran atau merubah pilihan mereka?
2. Kecenderungan apa yang ada di dalam sektor aktivitas jasa dimana organisasi jasa beroperasi? Apakah persaingan dapat memasuki pasar?
3. Sejauh mana kefleksibelan jasa? Apakah jasa itu berorientasi teknologi atau orang dan sejauh mana kefleksibelannya terpengaruh oleh lokasi?
4. Apakah organisasi mempunyai kewajiban untuk menempatkan jasa di suatu lokasi yang nyaman (rumah sakit misalnya)?
5. Apakah sistem prosedur dan teknologi baru dapat dipakai untuk mengatasi kelemahan keputusan lokasi yang lama?
6. Sejauh mana kepentingan jasa pelengkap terhadap keputusan lokasi?
7. Apakah lokasi organisasi sejenis mempengaruhi keputusan lokasi?

Pertanyaan-pertanyaan diatas dapat digunakan oleh pemasaran jasa untuk membuat keputusan mengenai lokasi.

#### **D. PROMOSI DAN KOMUNIKASI DARI JASA (*PROMOTION AND COMMUNICATION OF SERVICE*)**

Menurut Burnet (1993 : 6) definisi promosi ialah:

*Promotion as the marketing function concerned with persuasively communicating to target audiences the components of the marketing program in order to facilitate exchange between the marketer and the consumer and to help satisfy the objectives of both.*

Jadi promosi merupakan aktivitas *marketing* untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Untuk dapat mengkomunikasikan produknya dengan efektif, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu target *market*nya dan kemudian mengkombinasikan *promotion tools* (alat-alat promosi), yaitu *advertising, sales promotion, public relation, direct marketing* dan *personal selling* sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Misalnya

jika perusahaan akan menggunakan *advertising*, maka media yang digunakannya harus sesuai dengan pasar sasarnya. Atau jika perusahaan akan menggunakan *direct marketing* perlu dipertimbangkan media yang digunakan.

Promosi dalam jasa mencakup beberapa hal pokok, yang kita ketahui sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi (Adrian Payne, 1993 : 150), yaitu:

- Iklan (*Advertising*)
- Tenaga Penjual (*Personal Selling*)
- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- *Public relations*
- *Word of mouth*
- *Direct marketing*
- Program Komunikasi (*The Communications Program*)

Elemen-elemen promosi dari bauran pemasaran jasa merupakan alat yang penting dalam membantu mengkomunikasikan penempatan jasa terhadap pelanggan dan pasar yang terkait.

Promosi dapat diartikan 'bagaimana suatu perusahaan jasa berkomunikasi dengan pasar sasarnya'. Untuk itu melalui bauran komunikasi didapatkan beberapa alternatif dari komunikasi dan promosi yang dapat digunakan dalam membuat suatu program komunikasi, yaitu:

1. Identifikasi target *audience*-nya  
Dengan terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar untuk menentukan target *audience*-nya agar pesan promosi dapat diterima.
2. Menentukan pesan  
Tujuan promosi adalah sebagai sarana: informasi, membujuk dan mengingatkan
3. Mengembangkan pesan  
Umumnya dengan menggunakan model AIDA (*Attention* = perhatian, *interest* = tertarik, *Desire* = minat dan *Action* = melakukan Tindakan). Akan tetapi semua itu tergantung pada seberapa baik perusahaan jasa mengetahui keinginan pelanggan dan pelanggan mempersiapkan pesan tersebut.
4. Memilih bauran komunikasi  
Meliputi penentuan yang tepat dari alat komunikasi, yaitu *Personal Communication* dan *Non Personal Communication*.

- **Iklan (*Advertising*)**

Iklan merupakan salah satu bentuk utama dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan jasa, dengan tujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya jasa, menambah pengetahuan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu jasa dengan jasa lain yang ditawarkan.

Pengaruh iklan akan menjadi besar terutama jika: pengetahuan masyarakat tentang perusahaan dan produk perusahaan minimal, meningkatkan penjualan industri, produk mempunyai *feature* yang tidak dapat dilihat secara sepintas lalu, besarnya kesempatan melakukan diferensiasi produk dan pendapatan calon pembeli yang tinggi. Sasaran utama iklan adalah meningkatkan kemampulabaan (*profitability*). Akan tetapi karena kemampulabaan sulit diukur, maka pada umumnya yang diukur adalah:

- *Exposure*  
Pengetahuan
- Sikap *audience*

- **Volume/hasil penjualan**

Sebagai suatu bentuk komunikasi yang *persuasif*, iklan mempunyai target *audience* tertentu. Karena itu dalam memilih media haruslah dipikirkan berbagai faktor mengenai media itu sendiri. Faktor-faktor tersebut adalah:

- Reputasi media
- Prestise media
- Isi media
- Kualitas media
- Karakteristik media
- Jumlah sasaran penerima yang mudah dijangkau
- Biaya pemasangan

- **Tenaga Penjual (*Personal selling*)**

Tenaga penjual mempunyai peranan yang penting dalam jasa karena sebagian besar bisnis jasa mencakup:

Interaksi personal antara penyediaan jasa dengan pelanggan

- Jasa dilakukan oleh manusia, bukan mesin
- ‘Manusia’ adalah bagian dari jasa
- Selain untuk menjual produk perusahaan, tenaga penjualan berperan pula dalam menentukan kebutuhan pembeli: disini seorang tenaga penjualan akan berperan sebagai konsultan ahli yang membantu

mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh pembeli atau calon pembeli

- Mencari prospek yang potensi (*prospect*): tenaga penjual harus menganalisa prospek yang potensi guna menjamin penjualan dan keuntungan untuk masa depan. Memberikan informasi pemasaran: perubahan-perubahan pada kebutuhan, perilaku pembelian dan perilaku pesaing haruslah diinformasikan untuk menjamin strategi pemasaran yang tepat.
- Memberi informasi kepada pelanggan: tenaga penjualan harus memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk, harga, penyerahan produk dan pelayanan.
- Memberikan pelayanan: seringkali pelayanan yang diberikan lebih penting dalam penjualan daripada faktor-faktor yang lain. Dalam banyak produk, spesifik dan harga sudah standar sehingga tenaga penjualan yang baik harus berkonsentrasi pada hal-hal lain yang mampu membedakan perusahaan dari persaingan.
- Mengimplementasikan promosi penjualan harus mengusahakan agar perantara (*intermediaries*) menggunakan alat-alat promosi yang disediakan.
- Memberikan dukungan pada program iklan: tenaga penjual harus pula mendukung program iklan sebab pendekatan untuk menjual suatu produk haruslah sesuai dengan program iklannya dan lebih menguatkan efek iklan tersebut terhadap pembeli.

- **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjual merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna peningkatan penjualan. Promosi penjualan dapat ditujukan kepada: Pelanggan, bentuknya dapat berupa: penawaran cuma-cuma, sampel, demonstrasi, kupon, pengurangan harga, hadiah, kontes dan jaminan. Perantara, bentuknya dapat berupa: hadiah barang, diskon, iklan Kerja sama, kontes distribusi, penghargaan. Tenaga penjualan, bentuknya dapat berupa; bonus, penghargaan, kontes dan hadiah untuk penampilan terbaik.

Promosi penjualan yang beraneka ragam yang dirancang untuk merangsang respon pasar mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- Promosi penjualan menghasilkan respon lebih cepat dan lebih kuat
- Promosi penjualan cenderung tidak menarik pembeli baru secara jangka panjang di dalam pasar yang telah mapan, karena promosi penjualan



hanya menarik konsumen yang selalu berpindah-pindah antara aneka merek tergantung dari penawaran khusus yang ada.

Tujuan promosi penjualan akan beraneka ragam, tergantung kepada siapa promosi penjualan ditujukan (sasarannya):

- Bagi pelanggan: tujuan tersebut mencakup usaha mendorong pelanggan antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam jumlah besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek-merek pesaing.
- Bagi perantara: untuk membujuk perantara agar menjual produk dan menyimpan lebih banyak persediaan, menggiatkan pembelian ketika permintaan sedang turun, mengimbangi promosi yang dibuat oleh pesaing, membuat agar perantara setia pada merek yang dipromosikan dan memperoleh jalur baru.
- Bagi tenaga penjual: berusaha memberikan dukungan atas produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

– *Public Relations*

*Public Relation* diartikan oleh *British Institute of Public Relation* sebagai perencana dan melakukan tindakan secara terus menerus untuk menetapkan dan memelihara hubungan baik antara perusahaan dengan "*Public Relation*". *Public* disini diartikan sebagai sekumpulan orang dan atau perusahaan yang tertarik akan perusahaan jasa.

*Public Relations* menyangkut beberapa tugas pemasaran, yang didalamnya termasuk:

- Membangun atau memelihara citra
- Mendukung kegiatan komunikasi
- Mengatasi *problem* dan masalah
- Memperkuat *positioning*
- Mempengaruhi *public* tertentu
- Membantu peluncuran produk baru

## **E. ORANG (PEOPLE)**

*People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontrak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat

langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan.

**Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:**

- *Service People*

Dalam organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Dengan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

- *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari pemasaran jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia. Telah banyak contoh dari jasa-jasa yang jatuh atau berhasil sebagai akibat dari tidak efektif atau efektifnya manajemen sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengaruh pada perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

## **F. SARAN FISIK (*PHYSICAL EVIDENCE*)**

*Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu atmosfir dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

Dalam industri jasa mengelola *physical evidence* merupakan strategi yang penting dalam pemasaran jasa, dengan mencoba menggunakan unsur yang *tangible*, untuk memperkuat arti atau nilai pokok *intangible*.

## **G. PROSES (*PROCESS*)**

Elemen *process* ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa kerja sama antara

pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen *process* ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena jika dilihat dari sudut pandang konsumen, produk jasa dilihat dari bagaimana *process* jasa menghasilkan fungsi.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Pada kenyataannya, koordinasi yang terus menerus antara pemasaran dan operasi adalah penting bagi suksesnya di dalam banyak bisnis.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan yang tidak dapat disimpan.

Kerja sama yang erat diperlukan antara staf pemasaran dan operasi yang terlibat dalam manajemen proses. Dengan mengidentifikasi proses sebagai diatur antar bauran pemasaran dengan tujuan memperkuat atau merubah *positioning*. Proses adalah juga elemen bauran pemasaran yang dapat memiliki peran penting dalam memperkuat *positioning* dan dalam mengembangkan produk.



## PENGERTIAN, KEDUDUKAN DAN PERANAN CITRA (*BRAND*) DALAM PEMASARAN JASA

---

### A. PENGERTIAN DAN KEDUDUKAN CITRA

Mengingat sifat dari jasa yang tidak nyata (*intangible*), maka penetapan *brand* bagi produk jasa pendidikan menjadi sangat sulit, karena merek dari suatu produk jasa memiliki kendala dalam menciptakan citra (*image*) dari suatu yang tidak nyata. Namun sebagaimana diungkapkan oleh Berry dan kawan-kawan (1997, 32), bahwa '*in services the company name is the brand name*', maka yang menjadi *brand* dari produk jasa pendidikan adalah nama lembaga itu sendiri, misalnya USAKTI, UI dan UPI Y.A.I. Walaupun demikian, untuk produk-produk tertentu pendidikan juga memberikan merek individual, umpamanya program studi magister manajemen untuk program studi unggulannya menggunakan merek individu MM Pemasaran.

Pemberian merek individual oleh perusahaan jasa, khususnya Pendidikan hanya dapat dilakukan dengan sangat terbatas, mengingat jumlah dan variasi produk jasa pendidikan yang demikian banyak. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pemberian nama bagi suatu perusahaan jasa merupakan suatu keputusan strategis karena hal tersebut merupakan keputusan pemberian merek.

Menurut Aaker definisi *brand* (1991,7), adalah, '*a distinguishing name or symbol (such as a logo, trademark or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those competitor*'.

Sedangkan definisi Merek menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dalam bukunya (2003), 443) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau disain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek sebenarnya adalah merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen. Dan janji yang diberikan oleh suatu merek yang baik adalah 'suatu jaminan bahwa apa yang dilihat oleh konsumen itulah yang akan mereka dapatkan'.

Dalam era informasi sekarang ini, dimana konsumen dijejali dengan berbagai informasi, khususnya tentang produk dan jasa, dalam jumlah yang banyak melalui berbagai media, seperti media cetak dan elektronik, maka upaya untuk membangun citra merek menjadi semakin sulit. Banjirnya informasi tersebut bukan saja telah memberikan kepada konsumen banyak pilihan yang pada gilirannya semakin memperkuat posisi tawar-menawar konsumen, bahkan kondisi tersebut juga dapat semakin membingungkan mereka tentang produk mana yang akan dipilih. Dalam kondisi persaingan yang keras seperti ini, maka peranan merek yang kuat akan semakin penting bagi suatu produk dan jasa dalam memenangkan persaingan.

## **B. BRAND EQUITY, BRAND IDENTITY DAN BRAND IMAGE**

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki *equitas* merek (*brand equity*) yang tinggi. Menurut Aaker (1991, 15-16) ekuitas merek adalah '*seperangkat asset (dan liabilities) yang berkaitan dengan simbol dan nama suatu merek yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan*'. Penulis lain, Lyn B. Upshaw, berpendapat bahwa kita harus membedakan antara *brand equity* dengan *brand identity*. Menurutnya (1995, 13-14) *brand equity* adalah:

*"The total accumulated value or worth of brand the tangible and intangible asset that the brand contributes to its corporate parent, both financially and interest of selling leverage" sedangkan brand identity adalah "The configuration of word, image, ideas and association that form a consumers aggregate perception of a brand"*

Dengan perkataan lain *brand identity* adalah merupakan bagian dari *brand equity*, yang merupakan persepsi keseluruhan merek di pasar yang dibentuk oleh *personality* dan *positioning*. Sedangkan Aaker sendiri dalam buku terbarunya '*Building Strong Brand*' mendefinisikan *brand identity*

sebagai (1996,68) *'a unique set of associations that the brand strategist aspires to create or maintain. There associations that the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members'*.

Hal penting yang perlu diperhatikan adalah bahwa *brand identity* itu secara keseluruhan hidup/berada di dalam benak pelanggan, jadi *brand.id* bukan sesuatu yang diciptakan oleh pemasar, tetapi adalah sesuatu yang diciptakan oleh persepsi konsumen. Kalau begitu apa pula yang dimaksud dengan *brand image* ?

Banyak orang mungkin lebih mengenal istilah *brand image* dibandingkan dengan *brand equity* dan *brand identity*. Aaker (1991,109) mendefinisikan *brand image* sebagai *'a set of associations, usually organized in some weaningful way'* (seperangkat asosiasi yang dirangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna). Contoh, produk elektronik merek Sony yang disosialisasikan sebagai, teknologi canggih, kualitas gambar dan suara yang tinggi, pelayanan purna jual yang handal, harganya mahal dan tahan lama.

Kapferer dalam bukunya *Strategic brand management* (1992,37) mengatakan bahwa *'image is on the receiver side'* sedangkan *'identity is on he sender's side'*. Artinya, citra merk (*image*) adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan/disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya. Dengan perkataan lain citra adalah reputasi sedangkan menurut Zeitmal (1996:114) adalah *'organizational image as perceptions of and organization reflected in the associations held in consumer memory'*. Dengan demikian agar supaya *brand image* yang diperoleh sesuai atau mendekati *brand identity* yang diinginkan, maka perusahaan harus memahami dan mampu mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk dan membuat suatu *brand* menjadi *brand* yang kuat. Hal ini senada dengan ungkapan Gronroos dalam Ziethaml (1996:115) bahwa *"A favorable and well know image—corporate and/or local is and asset for any organization because image can impact perceptions of quality, value, and satisfaction.*

### **C. PERANAN BRAND DALAM PEMASARAN JASA**

Sebagaimana telah diungkapkan diatas bahwa dalam industri jasa, nama perusahaan merupakan merek dari perusahaan tersebut. Seperti pada umumnya dalam industri jasa Pendidikan, semuanya menggunakan nama lembaga sebagai merek. Walaupun untuk produk-produk pendidikan tertentu mempunyai/menggunakan nama/merek khusus, misalnya UNPAD dengan Fakultas Kedokterannya dan UI dengan FISIPnya. Bahkan dalam rangka memperkuat citranya, pendidikan-pendidikan swasta juga melakukan alinasi dengan lembaga pendidikan negeri atau dari luar negeri, walaupun cara itu

semakin banyak ditiru oleh jasa pendidikan lain, dan pada gilirannya produknya itu sendiri menjadi generik. Sebagaimana dikatakan oleh Payne (1993,29) bahwa “*service are especially prone to competitive imitation and advantage from product development tend to be short lived*”.

Bertolak dari keadaan tersebut, maka memiliki merek yang kuat bagi suatu industri jasa (pendidikan) adalah sangat penting, karena merek yang kuat sangat membantu meyakinkan pelanggan (mahasiswa) tentang (keseragaman) kualitas jasa dari suatu pendidikan. Hal ini beralasan, karena seperti diungkapkan diatas bahwa sifat dari produk/jasa pendidikan yang pada umumnya seragam, maka mereklah yang akan membedakan kualitas produk/jasa suatu pendidikan dengan pendidikan lainnya, dan keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa suatu pendidikan pada akhirnya akan didasarkan kepada penilaiannya, atas pendidikan tersebut, dan karena nama pendidikan merupakan merek dari lembaga pendidikan tersebut, maka jelaslah peranan merek menjadi sangat penting.

Menurut Aaker (1991:16), Ekuitas merek akan semakin tinggi seiring dengan semakin tingginya dimensi-dimensi dari ekuitas merek, dimensi-dimensi tersebut adalah:

- Kesadaran nama merek (*brand name awereness*)
- Kesetiaan merek (*brand loyalty*)
- Kesan kualitas (*perceived quality*)
- Asosiasi-asosiasi merek (*brand associations*)
- Asset lainnya seperti hak paten, stempel dagang, saluran distribusi, dan lain-lain

Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa dimata konsumen, karena ekuitas merek tersebut dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar tentang produk atau jasa yang dijanjikan merek. Disamping itu ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian arti kepuasan dalam menggunakan produk. Demikian pula halnya bagi perusahaan (produsen), ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan melaksanakan program *marketingnya* secara lebih efisien dan efektif, menumbuhkan loyalitas terhadap merek, keunggulan dalam penetapan harga dan atau laba, memungkinkan perluasan merek, meningkatkan penjualan, dan akhirnya memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Oleh karena itu sangat penting bagi manajemen perusahaan untuk selalu memperhatikan, memahami dan memelihara dengan baik semua

dimensi-dimensi ekuitas merek, sehingga semua keuntungan dan manfaat yang diperoleh konsumen maupun perusahaan dapat terus dipertahankan.

Bagaimana *Brand Equity* memberikan nilai, terdiri dari empat fase yakni:

Pertama, dimensi kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak/ingatan konsumen. Ukuran kesadaran merek dibenak konsumen menurut Aaker (1996,10) bergerak mulai dari “pengenalan (*recognition*), pengingatan kembali (*to recall*), puncak pikiran (*top of mind*), dan yang menguasai (*to dominant*)”. *Top of mind* adalah posisi istimewa dimana suatu merek menjadi ‘pimpinan’ dari berbagai merek yang ada dalam ingatan/pikiran seseorang, sedangkan merek dominan adalah merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali seseorang (*responder*) dengan persentase tinggi. Dalam kondisi persaingan belum terlalu tajam, *top of mind* sudah mencukupi. Namun bila persaingan sudah meningkat semakin tajam, maka *top of mind* saja tidak cukup. Upaya yang harus dilakukan adalah mengasosiasikan merek kepada hal-hal yang positif menurut konsumen dan membuat konsumen merasa bahwa merek kita merupakan jaminan kualitas. Hasil *survey* Abdul Rahman dan kawan-kawan di Indonesia Tahun 1995 (1196,234-239) menunjukkan bahwa SONY, selain merek yang berada pada posisi *top of mind*, juga dipersepsikan sebagai jaminan kualitas; sedangkan KIJANG sekalipun menjadi *top of mind*, tetapi belum dipersepsikan sebagai jaminan kualitas.

Kedua, dimensi Kesan kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Dan bila kesan kualitas meningkat, maka elemen kesan-kesan konsumen yang lainpun pada umumnya akan meningkat; misalnya, bila konsumen mempunyai kesan kualitas atas suatu produk itu baik, maka mereka juga akan beranggapan bahwa tarif/harga dari produk atau jasa itupun akan mahal. Dengan demikian adalah sangat penting bagi *management* perusahaan untuk selalu memahami hal-hal kecil yang dijadikan konsumen sebagai dasar untuk menilai kualitas produk atau jasa perusahaan. Perlu diingat pula bahwa kesan kualitas yang tinggi tersebut bukan ditentukan oleh pihak perusahaan, melainkan oleh konsumen.

Ketiga, dimensi Loyalitas merek adalah merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas merek berbeda dengan dimensi-dimensi yang lain, karena dimensi ini hanya dapat terjadi melalui pengalaman menggunakan produk atau jasa yang diwakili merek tersebut oleh pelanggan. Menurut Aaker (1991,39-40) kesetiaan terhadap merek inipun berjenjang, yaitu terendah adalah tidak loyal terhadap merek, pembeli yang puas,



pembeli yang puas dengan biaya peralihan, menyukai merek dan yang tertinggi adalah pembeli yang komit. Pada tingkat paling dasar pembeli bersikap tidak loyal, dalam arti sama sekali tidak tertarik terhadap merek, sehingga pembeli cenderung untuk memilih/membeli apapun dari suatu kategori produk atau jasa yang menawarkan kenyamanan dengan harga yang paling murah.

Pada tingkat kedua, pembeli merasa puas dengan produk (jasa) yang digunakannya, atau tidak mengalami ketidakpuasan. Para pembeli tipe ini melakukan pembelian karena kebiasaan dan merada tidak perlu atau tidak mempunyai alasan untuk mempertimbangkan alternatif lain. Namun demikian, bila produk yang ditawarkan perusahaan pesaing mampu menciptakan suatu manfaat nyata, maka mereka akan mudah untuk beralih kepada produk pesaing. Pada tahap ketiga pembeli merasa puas tetapi memikul biaya peralihan, umpamanya uang, waktu dan kinerja, apabila mereka akan beralih merek. Sebagai contoh adalah penggantian penggunaan perangkat lunak (*software*) sistem operasi oleh suatu pendidikan, selain memerlukan pengorbanan finansial juga adanya risiko bahwa belum tentu sistem operasi yang baru akan berjalan lebih baik dari yang digantikan.

Pada tahap ke empat, pembeli sungguh-sungguh menyukai merek karena adanya preferensi yang berlandaskan kepada asosiasi-asosiasi dari merek; misalnya logo, pengalaman menggunakan, kesan kualitas yang tinggi atau karena hal-hal yang bersifat emosional.

Pada tahap tertinggi adalah para pelanggan setia yang loyal kepada merek. Pada umumnya pelanggan setia ini memiliki rasa kebanggaan menjadi pengguna dari merek karena dalam pandangan mereka merek tersebut selain sangat penting dari segi fungsinya, juga merupakan suatu ekspresi mengenai siapa mereka adanya.

Keuntungan memiliki sejumlah besar pelanggan yang setia kepada merek adalah memberikan citra bahwa produk/jasa dengan merek tersebut diterima masyarakat luas, berhasil, beredar dipasaran, dan sanggup untuk memberikan dukungan layanan dan peningkatan mutu produk.

Keempat, dimensi Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merek; misalnya produk Johnson dan Chicco akan selalu dikaitkan dengan barang-barang kebutuhan untuk BALITA atau mobil KIJANG sebagai kendaraan keluarga.

#### **D. HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN JASA DENGAN CITRA**

Bauran Pemasaran Jasa mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan memberikan atau tidak memberikan unjuk kerja (manfaat nyata). Misalnya pelanggan telah berkeyakinan apabila mereka memasuki restoran McDonald,

mereka akan mendapat makanan, pelayanan, dengan mutu tinggi yang dimana-mana sama, tidak peduli lokasi tempat berdirinya restoran tersebut. Disamping itu orang menilai kepuasan pelanggan terhadap suatu produk melalui dua sudut pandang yaitu: kemasan dan ciri istimewa serta fungsinya. Kemasan desain, dan ciri produk menjadi sangat penting ketika persaingan dalam suatu *industry* menjadi panas atau Ketika teknologi bertambah matang. Dimana dalam hal ini akan terjadi persaingan dalam bentuk kemasan produk, rancangan produk dan pembuatan ciri-ciri produk yang unik. Lele (1995: 126).

Terciptanya kepuasan pelanggan (konsumen) dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Tjiptono, (1997: 24) bahwa kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Artinya pelanggan yang loyal adalah merupakan *asset* yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan (Siat, 1997: 4).

Loyalitas pelanggan (konsumen) lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Adapun karakteristik pembeli yang loyal antara lain adalah melakukan pembelian yang berulang-ulang, hanya membeli produk dari perusahaan tersebut, menolak produk lain, menunjukkan kekebalan (tidak terpengaruh) oleh daya Tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing, dan melakukan penciptaan prospek.

Pada dasarnya unsur-unsur dari bauran pemasaran jasa akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Sebagaimana dikatakan Siat (1997: 11) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan (konsumen) merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan (konsumen).

Konsumen mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang tidak senangnya setelah membandingkan kinerja (pelayanan atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (2003: 40). Sedangkan harapan sendiri (*expected service*) dibentuk dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman belanja/penggunaan di masa lalu (*past experience*), kebutuhan pribadi pelanggan (*personal needs*), opini teman dan kerabat (*word of mouth communication*), serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Dengan demikian tingginya tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan "membandingkan antara *expected service* dengan *perceived service*". Apabila unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka unsur-unsur bauran pemasaran

jasa akan dipersepsikan tidak baik dan akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan yang pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk mencari perusahaan/penyedia jasa lain yang dapat memberikan pelayanan yang mampu memuaskan keinginan/kebutuhannya; dalam arti pelayanan yang baik.

Sebaliknya, bila unsur bauran pemasaran jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka bauran pemasaran jasa akan dipersepsikan baik dan memuaskan, dan jika unsur-unsur bauran pemasaran jasa akan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal dan pelanggan bukan saja memperoleh kepuasan bahkan kesenangan yang pada gilirannya akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap pendidikan/pemberi jasa. Seperti dikemukakan oleh Aaker (1991: 109-110) bahwa *“brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful way”*. Artinya, apabila segala sesuatu yang menyangkut aktivitas suatu pendidikan; misalnya tampilan gedung dan prasarana pendidikan, tempat parkir yang luas, kurikulum yang jelas, warna seragam pegawainya, logo pendidikan; telah diasosiasikan baik oleh mahasiswa, maka citra pendidikan tersebut akan dianggap/dipersepsikan baik oleh mahasiswanya maupun masyarakat pada umumnya. Seperti yang diungkapkan Zeithaml & Bitner (1996: 115) dimuka bahwa citra yang baik dan dikenal luas adalah merupakan aset bagi perusahaan karena citra tersebut dapat mempengaruhi persepsi kualitas, nilai dan kepuasan. Di samping itu, citra yang baik dapat menjadi pelindung (*buffer*) bagi pelayanan yang baik.

## **E. HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN JASA DAN CITRA DENGAN MAHASISWA AKTIF**

Bauran pemasaran merupakan alat-alat (*tools*) dari pemasaran yang dapat direspon secara langsung oleh pelanggan. Karena itu baik atau tidaknya citra perusahaan tergantung pada sejauhmana tingkat ketepatan implementasi bauran pemasaran jasa tersebut, sesuai dengan pernyataan dari Kotler dan Amstrong (2002; 297) bahwa *“a company and brand image should convey the product’s distinctive benefits and positioning of marketing mix”*. Pada dasarnya citra perusahaan akan ditentukan oleh *factor* atau *variable* yaitu *“bauran pemasaran atau marketing mix”*.

Dalam era informasi sekarang ini, dimana konsumen dijejali dengan berbagai informasi, khususnya tentang produk dan jasa, dalam jumlah yang banyak melalui berbagai media, seperti media cetak dan elektronik, maka upaya untuk membangun citra menjadi semakin sulit. Banjirnya informasi tersebut bukan saja telah memberikan kepada konsumen banyak pilihan yang

pada gilirannya semakin memperkuat posisi tawar-menawar konsumen, bahkan kondisi tersebut juga dapat semakin membingungkan mereka tentang produk mana yang akan dipilih. Dalam kondisi persaingan yang keras seperti ini, maka peranan citra yang kuat akan semakin penting bagi perusahaan jasa dalam memenangkan persaingan.

Kapferer dalam bukunya *Strategic brand management* (1992,37) mengatakan bahwa *"image is on the receiver side"* sedangkan *"identity is on the sender's side"*. Artinya citra (*images*) adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan /disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya. Dengan perkataan lain citra adalah seputasi sedangkan menurut Zeithaml (1996:114) adalah *"organizational image as perceptions of an organization reflected in the associations held in consumer memory"*. Dengan demikian agar supaya *corporate image* yang diperoleh sesuai atau mendekati *corporate identity* yang diinginkan, maka perusahaan harus memahami dan mampu mengeksplorasi unsur-unsur yang membentuk dan membuat suatu *brand* menjadi *brand* yang kuat. Hal ini senada dengan ungkapan Gronroos dalam Zeithaml (1996: 115) bahwa *"A favorable and well know image-corporate and/or local is an asset for any organization because image can impact perceptions of quality, value and satisfaction"*. Ternyata menurut keterangan diatas, citra perusahaan akan berdampak pada persepsi konsumen tentang kualitas, nilai dan kepuasan, sehingga dalam jasa Pendidikan, citra perguruan tinggi tersebut akan berdampak pada nilai jasa yang dirasakan mahasiswa, sehingga memberikan motivasi pada mereka untuk selalu aktif dalam kegiatan di kampus, baik kegiatan akademik, *non akademik (extrakurikuler)*, maupun memberikan rekomendasi pada orang lain.

## **F. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

Kegiatan penyelenggaraan pendidikan mulai dari tingkat dasar sampai dengan perguruan tinggi pada dasarnya adalah kegiatan atau industri jasa, yaitu memberikan layanan jasa pendidikan kepada murid sampai dengan mahasiswa sebagai pelanggan. Penyelenggaraan pendidikan mulai dari tingkat dasar sampai dengan perguruan tinggi, selayaknya mencermati kualitas layanan yang diberikan kepada siswa maupun mahasiswa dan *stakeholdersnya*. Kegiatan pendidikan, tidak hanya diorientasikan kepada hasil akhir proses pendidikan dengan meluluskan sejumlah siswa/mahasiswa atau alumni, melainkan juga fokus perhatian harus mulai diarahkan kepada kualitas layanan dalam pelaksanaan proses belajar mengajar. Kualitas layanan pendidikan perlu diperhatikan bukan karena berpengaruh terhadap hasil pendidikan, melainkan juga penting dilihat dari aspek persaingan antar

lembaga penyelenggara pendidikan untuk mendapatkan siswa maupun mahasiswa baru.

Perguruan Tinggi dalam melaksanakan pendidikan bertujuan untuk menghasilkan insan akademik yang berkualitas. Kualitas diukur berdasarkan segi penguasaan ilmu dan teknologi, serta sikap dan budi pekerti luhur, aktif, kreatif, dan inovatif. Tujuan tersebut menjadi sulit dicapai karena terkendala oleh berbagai faktor, baik faktor mahasiswa maupun faktor dari luar yang berkaitan dengan pelayanan kemahasiswaan yang diberikan (Asaduzzaman *et al*, 2013). Salah satu penghambat pencapaian tujuan tersebut adalah ketidakpuasan mahasiswa terhadap layanan yang diberikan. Hal ini dapat disebabkan oleh mahasiswa sendiri yang tidak tahu dan enggan untuk mengenal lembaga secara utuh sehingga tidak mengetahui bagaimana hak dan kewajibannya untuk mendapatkan pelayanan yang baik. Hal tersebut sebaliknya bisa diakibatkan dari pihak pegawai, dosen, mau pun tenaga pendidik lainnya. Pada perguruan tinggi yang mayoritas pelanggannya adalah mahasiswa layanan prima bertujuan untuk memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan mahasiswa sesuai dengan kebutuhan dalam rangka memberdayakan mahasiswa sebagai pelanggan utama pelayanan pendidikan dan membangun serta menumbuhkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap lembaga melalui mahasiswa (Mestrovic, 2016). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa untuk mewujudkan tujuannya perguruan tinggi membutuhkan suatu pelayanan yang mampu memfasilitasi mahasiswa dan juga pihak dosen, tenaga administrasi, dan pihak penunjang lainnya.

## **G. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA**

Pelayanan prima adalah suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan yang dilakukan sesuai dengan atau melebihi standar yang telah ditetapkan, atau layanan terbaik yang disediakan sesuai dengan kebutuhan dan kemauan pelanggan. (Alma, 2010:58) Pada perguruan tinggi yang mayoritas pelanggannya adalah mahasiswa layanan prima bertujuan untuk memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan mahasiswa sesuai dengan kebutuhan dalam rangka memberdayakan mahasiswa sebagai pelanggan utama pelayanan pendidikan dan membangun serta menumbuhkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap lembaga melalui mahasiswa. Pemberian layanan dalam faktor kecepatan dan pelayanan (*service*) menjadi pokok paling penting setiap pelanggan disertai dengan kualitas hasil yang memadai (Tjiptono, 2015:78).

Sesuai dengan buku Adelina Lubis (2014) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Proses layanan akademik yang mencakup indikator tingkat kecepatan pelayanan, pelayanan yang akurat, dan pelayanan dengan empatik, hal ini akan memberikan nilai yang tinggi pada mahasiswa baik dalam menunjang prestasi mahasiswa, membantu menyelesaikan masalah yang dialami mahasiswa, kepercayaan mahasiswa pada kampus dan komitmen kampus untuk meningkatkan relasi dengan mahasiswa secara menyeluruh (Gultom, 2014). Menindak lanjuti proses layanan mahasiswa dan alumni yang mencakup responsif terhadap keluhan mahasiswa dan tanggap terhadap keinginan alumni, hal ini juga jelas akan mampu memberikan nilai yang tinggi bagi mahasiswa baik membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi mahasiswa, kepercayaan mahasiswa pada kampus dalam melakukan relasi sesuai dengan harapan mahasiswa dan komitmen kampus untuk meningkatkan relasi dengan mahasiswa secara menyeluruh.

Saleem *et al.* (2017) menyatakan, secara konklusif, hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa diperkuat secara positif oleh budaya Universitas. Buku ini telah dilakukan pada skala yang lebih luas tetapi hanya mengukur persepsi siswa. Studi lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi persepsi pemangku kepentingan lain termasuk staf akademik, *non-akademik* dan orang tua. Manajer sektor pendidikan disarankan untuk memperluas cakupan peningkatan kualitas pelayanan untuk kepuasan mahasiswa karena kepuasan adalah indikator berikutnya yang mempengaruhi niat perilaku masa depan mahasiswa. Berdasarkan uraian pemikiran dan hasil buku tersebut di atas, maka diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka dapat diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

## **H. PENGARUH KUALITAS PRODUK PENDIDIKAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA**

Kotler dan Keller (2012:78) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar

memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

Produk pendidikan adalah segala kegiatan proses belajar-mengajar yang berlangsung. Adapun indikator variabel kualitas produk pendidikan adalah kualitas tenaga sudah memenuhi *standart* kependidikannya, kualitas dari program studi bila dibandingkan dengan Universitas Swasta yang lain, kelengkapan fasilitas (laboratorium), kurikulum dan program-program kemahasiswaan yang ditawarkan, seperti perbandingan teori perkuliahan dengan praktik lapang sesuai *standart* internasional (Muhammad, 2017)

Rahmidini dkk. (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pendidikan dengan kepuasan mahasiswa. Artinya bahwa semakin baik kualitas pendidikan yang diberikan oleh STIKes maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Sementara Gakhal dan Wilson (2017) menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, bahwa pada umumnya mahasiswa memilih perguruan tinggi yang menawarkan lebih banyak konsentrasi ataupun program studi. Selain itu mahasiswa juga akan tertarik pada perguruan tinggi yang memiliki reputasi dan nilai akreditasi yang baik.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka dapat diduga bahwa kualitas produk pendidikan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

## **I. PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA**

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap *perceived benefits* dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (Tjiptono, 2015:139). Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra (Lupioyadi, 2011:94). Harga pendidikan tinggi merupakan pertimbangan yang sangat penting bagi perguruan tinggi dan universitas, sementara harga yang lebih rendah dapat mendorong siswa yang berpenghasilan rendah untuk mendaftar ke universitas, harga tersebut juga dapat berfungsi sebagai isyarat bahwa pengalaman pendidikan memiliki kualitas yang lebih rendah, dan mencegah beberapa siswa potensial mencari pendidikan berkualitas tinggi (Wright, 2015). Indikator yang paling penting untuk mengukur variabel harga adalah penetapan harga yakni biaya pendidikan yang dibayarkan sudah sesuai dengan sarana dan prasarana yang diberikan pihak perguruan tinggi. Pihak perguruan tinggi memberikan biaya pendidikan sesuai dengan kualitas dan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa (Wahyu dan Nora, 2017). Hasil yang sama dari

buku Suhaylide (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka dapat diduga bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

## **J. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK PENDIDIKAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA**

Konsekuensinya penyedia layanan/jasa harus mampu membangun persepsi kepuasan pelanggan dengan melakukan inovasi-inovasi tertentu yang dapat secara langsung dan konsisten ditransfer ke pelanggannya (Olorunniwo *et al*, 2006). Kepuasan mahasiswa timbul dari perasaan senang yang dirasakan seseorang dari hasil pengkonsumsian suatu produk, baik barang maupun jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan mahasiswa adalah kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai dan pengelola, puas terhadap kemudahan berinteraksi dengan pegawai maupun pengelola, kelengkapan fasilitas pembelajaran, kenyamanan ruang perkuliahan dan laboratorium komputer dan kelengkapan buku-buku di dalam perpustakaan, kebersihan fasilitas kampus, keramahan pelayanan mahasiswa, suasana kekeluargaan di kampus, kecepatan penyelesaian permasalahan di kampus, dan kepuasan terhadap keamanan saat mahasiswa berada di kampus (Shahsavar dan Sudzina, 2017).

Keberhasilan program studi sebagai unit kerja dalam perguruan tinggi sangat ditentukan oleh mutu pelayanan yang diberikan, pelayanan yang bermutu dapat diidentifikasi melalui kepuasan pelanggan, dalam hal ini adalah mahasiswa/lulusan. Untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, diperlukan pemahaman tentang apa yang diinginkan oleh mahasiswa/lulusan (Rahmidini, 2015).

Kepuasan mahasiswa merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan mahasiswa terhadap layanan program ekstensi yang dirasakan mahasiswa. Bila seorang mahasiswa mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakan adalah bahwa pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya, maka mahasiswa tersebut dapat dikatakan sangat puas. Demikian pula apabila mahasiswa mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya mahasiswa tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka mahasiswa tersebut dapatlah dikatakan puas. Winahyuningsih dan Faris (2012) bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.



Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka dapat diduga bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

## **K. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA**

Perguruan tinggi, walaupun dalam operasionalnya tidak mengedepankan profit sebagai tujuan utama, memberikan pelayanan prima kepada mahasiswa merupakan keharusan seperti lembaga berorientasi profit. Bentuk pelayanan yang diterima oleh mahasiswa dalam perguruan tinggi mencakup pelayanan dalam kegiatan akademik, kemahasiswaan dan administrasi. Menurut Istingtyas (2017) pada organisasi jasa termasuk pendidikan tinggi, produk jasa diterima oleh pelanggan pada saat terjadi interaksi antara dosen dengan penerima jasa (mahasiswa), sehingga kompetensi dosen dan kualitas proses pembelajaran dalam bekerja sangat menentukan kualitas produk jasa yang dihasilkan. Perubahan paradigma manajemen perguruan tinggi yaitu bersifat melayani, harus diimbangi dengan perubahan budaya kerja dosen dan karyawan (*employee*) yang juga berorientasi pada pelayanan. Jika dahulu hubungan antara dosen dan mahasiswa bersifat *patron and client*, maka kini budayanya harus diubah menjadi hubungan kemitraan (Murnizu dan Hamid, 2015).

Pentingnya kepuasan mahasiswa berdampak pada loyalitas mahasiswa, juga terkait dengan peningkatan kualitas pelayanan, kualitas administrasi, kualitas produk dan kualitas pengajaran oleh dosen, hal ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (Ali dan Ahmed, 2018). Rinala dkk (2013) kualitas pelayanan akademik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa, sedangkan kualitas pelayanan akademik secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka dapat diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

## **L. PENGARUH KUALITAS PRODUK PENDIDIKAN TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA**

Wahyuningsih (2007) mengemukakan kualitas pendidikan signifikan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa. Mahasiswa adalah pelanggan yang langsung dipengaruhi karena berpartisipasi dalam proses produksi dan penyajian sehingga perguruan tinggi dalam memberikan layanan pendidikan harus berusaha memahami serta memenuhi kebutuhan

mahasiswa selaku pelanggan dan melibatkan interaksi yang tinggi antara penyedia jasa dan pemakai jasa. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan atas produk sangat penting bagi mahasiswa karena tujuan utama mahasiswa kuliah adalah untuk memperoleh produk berupa pelayanan, keterampilan dan pengalaman selama di perguruan tinggi. Winahyunigsih dan Edris (2012) loyalitas mahasiswa dapat dibangun dari variabel pembelajaran melalui kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka dapat diduga bahwa kualitas produk pendidikan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

### **M. PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA**

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:164) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh jasa. Mahasiswa secara konstan mengevaluasi kualitas pendidikan yang mereka terima. Seperti dalam keputusan pembelian konsumen, mereka menggunakan banyak faktor untuk mengevaluasi kualitas itu. Biasanya, harga yang lebih tinggi dilihat sebagai ukuran kualitas, tetapi hanya jika disertai dengan indikator kualitas lainnya. Oleh karena itu, lembaga pendidikan tinggi yang bermaksud untuk mendapatkan reputasi dengan kualitas yang lebih tinggi tidak hanya harus menaikkan harga, tetapi juga harus terlebih dahulu meningkatkan kualitas instruktur, infrastruktur, dan indikator kualitas yang jelas lainnya (Wright, 2015). Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi konsumen dan memberikan peran penting dalam membentuk citra jasa, Payne (2000:58). Jadi secara umum harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan konsumen, bahwa harga memberikan persepsi tentang kualitas jasa yang diterima oleh konsumen. Keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi konsumen dan memainkan peranan penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut (Masrizal, 2017).

Imran (2013) mengemukakan bahwa persepsi kualitas pelayanan dan persepsi biaya pendidikan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka dapat diduga bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

## **N. PENGARUH KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA**

Kotler (2009:135) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi (harapan) mereka. Loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah positif maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas. Kepuasan pelanggan ini ditentukan oleh harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*), jika harapan kecil dari kinerja maka akan tercapai kepuasan dan sebaliknya jika harapan besar dari kinerja maka akan terjadi ketidakpuasan. Mowen (2002) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang/jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakan.

Reynolds and Beatty (2000), pada umumnya tujuan akhir dari sebuah kepuasan pelanggan adalah kesetiaan pelanggan (loyalitas pelanggan). Pelanggan yang merasa puas akan memiliki niat untuk merekomendasikan kepada pihak lain atau melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut Samuel dan Wijaya (2009) kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan. Fikri (2016) kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, loyalitas memiliki peranan yang sangat penting dan lembaga harus mampu menarik dan mempertahankan mahasiswa dengan terciptanya tingkat kepuasan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak mahasiswa. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa, dapat diartikan bahwa jika tingkat kepuasan mahasiswa meningkat maka loyalitas mahasiswa juga akan meningkat (Hanafiah, 2015).

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka dapat diduga bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

## **O. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK PENDIDIKAN, HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA**

Kotler (2009:214) loyalitas konsumen adalah kesetiaan merupakan usaha untuk mewujudkan pembelian kembali konsumen yang dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan cara rintangan beralih yang tinggi dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Griffin (2003) loyalitas muncul saat pelanggan merasakan kepuasan terhadap pelayanan kualitas jasa tertentu sehingga pada akhirnya mereka mempunyai inisiatif untuk memperkenalkan produk yang mereka gunakan kepada konsumen lainnya. Kertajaya dalam

Hurriyati (2005:94) loyalitas adalah “manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *mensupport*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*”.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas mahasiswa adalah kesetiaan mahasiswa setelah masuk ke perguruan tinggi dan mendapatkan pelayanan serta dinyatakan dalam perilaku mahasiswa yang mencerminkan adanya hubungan baik antara mahasiswa dengan pihak perguruan tinggi. Hal ini diperkuat dari hasil buku ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, kepuasan atas produk, kepuasan atas harga, terhadap loyalitas mahasiswa (Masrizal, 2017). Kepuasan mahasiswa adalah tingkat kepuasan yang dirasakan terkait pengalaman kualitas pelayanan, kerelaan untuk tetap kuliah walau biaya lebih mahal dan loyalitas dengan komentar positif kepada pihak lain (Ilyas, 2013).

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka dapat diduga bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga dan kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

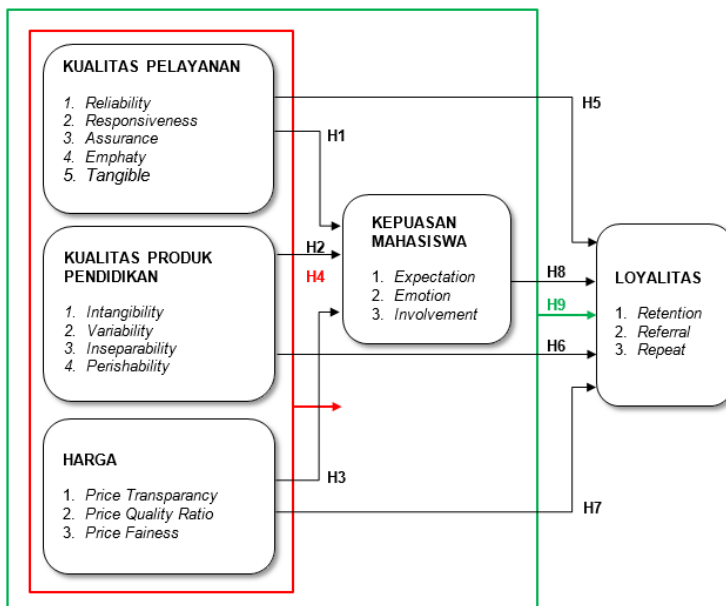


# BAB 7

## STUDI KASUS: STRATEGI PEMASARAN JASA PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI LINGKUNGAN JAKARTA

### A. RANCANGAN MODEL STUDI

Berdasarkan Tinjauan Teori-teori, maka buku ini menyampaikan Studi Kasus: Strategi Pemasaran Jasa pada Perguruan Tinggi Swasta di Lingkungan Jakarta, sehingga merumuskan Rancangan Paradigma atau Model Studi, sebagai berikut:



Gambar 7.1 Rancangan Model Studi

## **B. RANCANGAN HIPOTESIS**

Hipotesis adalah sebuah hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih *variable* yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2006:48). Dengan hipotesis solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Untuk itu perlu dibuat pertanyaan penelitian untuk memerinci masalah buku sehingga memudahkan buku dan mengembangkan jawaban sementara atau dugaan jawaban terhadap masalah buku yang digunakan sebagai dasar dalam membuat hipotesis. Dengan mengacu pada rumusan masalah, tujuan peneliti, kajian pustaka dan buku terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis buku sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa era milenial di Perguruan Tinggi Swasta.
2. Hipotesis 2: Terdapat pengaruh kualitas produk pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa era milenial di Perguruan Tinggi Swasta.
3. Hipotesis 3: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan mahasiswa era milenial di Perguruan Tinggi Swasta.
4. Hipotesis 4: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan mahasiswa era milenial di Perguruan Tinggi Swasta.
5. Hipotesis 5: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa era milenial di Perguruan Tinggi Swasta.
6. Hipotesis 6: Terdapat pengaruh kualitas produk pendidikan terhadap loyalitas mahasiswa era milenial di Perguruan Tinggi Swasta.
7. Hipotesis 7: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas mahasiswa era milenial di Perguruan Tinggi Swasta.
8. Hipotesis 8: Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa era milenial di Perguruan Tinggi Swasta
9. Hipotesis 9: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga dan kepuasan mahasiswa secara bersama-sama terhadap loyalitas mahasiswa era milenial di Perguruan Tinggi Swasta

## **C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Seperti yang telah dijelaskan dalam metode penelitian, hal ini merupakan buku perseptual dari objek penelitian, yang dalam hal ini adalah mahasiswa di lima perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III, oleh karenanya jenis data dalam studi ini adalah data subjek dengan demikian data buku diperoleh langsung dari sumbernya (primer). Untuk memperoleh data primer digunakan kuesioner.

Pengumpulan data merupakan langkah yang harus dilakukan dalam buku untuk mendapatkan informasi mengenai data yang dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan buku. Adapun teknik-teknik yang dapat dilakukan dalam teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2015) adalah sebagai berikut:

1. Teknik Kuisisioner

Metode ini merupakan suatu cara untuk mendapatkan data dengan jalan mengajukan pertanyaan tertutup secara tertulis dan dijawab dengan jawaban yang disediakan peneliti kepada responden. Kuisisioner merupakan daftar yang berisi suatu rangkaian pertanyaan yang mengenai suatu hal atau mengenai suatu bidang.

2. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengetahui gejala peristiwa yang terjadi dalam lokasi penelitian. Studi dokumentasi dan kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data sekunder melalui sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan fokus masalah yang diteliti, baik yang sifatnya kajian teoritik maupun dokumen yang ada pada objek/subjek buku, seperti peraturan, risalah rapat, serta dokumen lainnya.

Pengukuran variabel menggunakan skala *Likert*. Hair (2010) menyatakan skala *Likert* adalah skala pengukuran dengan digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden terhadap obyek yang diteliti, skala ini menggunakan dengan nilai 1 (satu) sampai 9 (sembilan) kategori respon mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju yang mengharuskan kepada responden untuk menentukan pilihan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.

Dengan demikian data dan informasi tersebut masing-masing dikategorisasikan dengan alternatif penilaian seperti pada tabel 7.1 sebagai berikut:

**Tabel 7.1 Skala penilaian**

| No | Penilaian                | Skor Item Positif | Skor Item Negatif |
|----|--------------------------|-------------------|-------------------|
| 1  | Sangat Setuju Sekali     | 9                 | 1                 |
| 2  | Sangat Setuju            | 8                 | 2                 |
| 3  | Setuju                   | 7                 | 3                 |
| 4  | Agak Setuju              | 6                 | 4                 |
| 5  | Netral                   | 5                 | 5                 |
| 6  | Agak Tidak Setuju        | 4                 | 6                 |
| 7  | Tidak Setuju             | 3                 | 7                 |
| 8  | Sangat Tidak Setuju      | 2                 | 8                 |
| 9  | Sama Sekali Tidak Setuju | 1                 | 9                 |



Peneliti menggunakan pertanyaan terstruktur untuk buku ini karena lebih memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan, lebih cepat, dan mengurangi bias jawaban, dengan menggunakan bentuk *scale response question*, yaitu pertanyaan yang jawabannya terdiri dari berbagai alternatif jawaban dengan menggunakan skala tertentu yang sesuai dengan persepsi responden (Istijanto, 2009). Setelah data dikumpulkan, kemudian dilakukan uji untuk menentukan keabsahan suatu hasil buku dengan menggunakan alat ukur. Jika alat ukur yang digunakan tersebut valid dan dapat dipercaya, maka hasil buku yang diperoleh tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Untuk mengatasi hal tersebut dilakukan dua macam pengujian yaitu tes validitas dan tes keandalan.

#### D. OBJEK STUDI

Buku ini dilakukan di DKI Jakarta sedangkan objek analisis dilakukan di lima perguruan tinggi swasta di LLDIKTI Wilayah III Jakarta. Perguruan Tinggi Swasta dengan akreditasi B di LLDIKTI Wilayah III Jakarta khususnya dengan program pendidikan Strata-1 (S-1) Manajemen. Dengan jumlah mahasiswa di Perguruan Tinggi selama empat tahun terakhir (2016-2019). Berikut daftar Perguruan Tinggi di LLDIKTI Wilayah III Jakarta:

**Tabel 7.2 Daftar Objek Perguruan Tinggi Swasta**

| No. | Nama Perguruan Tinggi | Lokasi Perguruan Tinggi Swasta |
|-----|-----------------------|--------------------------------|
| 1.  | Universitas A         | Jakarta Timur                  |
| 2.  | Universitas B         | Jakarta Pusat                  |
| 3.  | Universitas C         | Jakarta Timur                  |
| 4.  | Universitas D         | Jakarta Selatan                |
| 5.  | Universitas E         | Jakarta Timur                  |

Sumber: data diolah peneliti, 2020

#### E. POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Untuk kasus ini populasi yang digunakan adalah rata-rata jumlah mahasiswa yang kuliah di lima perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III Jakarta selama empat tahun terakhir, yaitu sebesar 266.625 mahasiswa.

Menurut Maholtra (2009) sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, terdapat lima variabel, yaitu kualitas pelayanan,, kualitas produk pendidikan, harga, kepuasan mahasiswa dan loyalitas.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan *proportional random sampling*, penentuan anggota sampel peneliti mengambil wakil-wakil dari tiap-tiap kelompok yang ada dalam populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota subjek yang ada dalam masing-masing kelompok tersebut, untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan jika jumlah populasi diketahui, maka dapat digunakan rumus Slovin dengan asumsi tingkat kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir adalah sebesar 5% (Sugiyono, 2013).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir sebesar 5%

Populasi yang terdapat dalam telaahan studi berjumlah 266.625 mahasiswa dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,05, maka besarnya sampel pada buku ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{266.625}{1 + 266.625 * (0,05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam buku ini adalah 400 mahasiswa.

## F. RANCANGAN INSTRUMEN

Sebelum studi dilakukan instrumen yang digunakan untuk mengambil data aktual diuji coba untuk menentukan tingkat validitas dan reliabilitas. Untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel, instrumen penilaian yang digunakan untuk mengukur objek yang akan dinilai baik harus memiliki bukti validitas dan reliabilitas.

## 1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010). Pengujian validitas pada studi evaluatif ini menggunakan *logical validity* (validitas logis). Validitas logis untuk sebuah instrumen menunjuk pada kondisi sebuah instrumen yang memenuhi syarat valid berdasarkan hasil penalaran dan rasional. Instrumen yang diuji validitasnya adalah instrumen komponen konteks, masukan, proses dan hasil.

Uji validitas pada studi ini menggunakan teknik uji validitas korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson. Rumus tersebut adalah

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

|            |                             |
|------------|-----------------------------|
| $r_{xy}$   | = Koefisien korelasi        |
| X          | = Skor butir                |
| Y          | = Skor total yang diperoleh |
| N          | = Jumlah responden          |
| $\sum X^2$ | = Jumlah kuadrat nilai X    |
| $\sum Y^2$ | = Jumlah kuadrat nilai Y    |

Hasil perhitungan rxy atau rhitung dikonsultasikan dengan harga r tabel dengan taraf signifikan 5%, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016), yaitu jika r hitung > r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung ≤ r tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsisten, keajegan, atau tidak berubah-ubah. Instrumen yang diuji reliabilitasnya adalah instrumen yang dibuat oleh peneliti. Rumus tersebut adalah (Ghozali, 2012):

$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

rii = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = Varian total

Uji reliabilitas dalam studi ini menggunakan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2012), yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,7 maka pertanyaan dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* ≤ 0,7 maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

## G. PEMBAHASAN

Pembahasan hasil studi ini mengacu pada rumusan masalah, tujuan studi dan hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya. Pembahasan hasil studi akan dikaitkan dengan hasil studi yang terkait dan relevan dengan tema studi ini sebagai berikut:

### 1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil studi menemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan dimensi *tangible* (bukti fisik) yang tinggi terutama materi-materi yang diberikan dosen berdaya tarik secara visual. Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa kualitas pelayanan terutama yang direfleksikan dengan dimensi *tangible* (bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan koefisien jalur sebesar 0,66, menunjukkan kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan yang direfleksikan dengan dimensi *tangible* (bukti fisik) maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa terutama indikator penyampaian materi-materi berkaitan dengan jasa berdaya tarik visual sehingga akan berdampak pada meningkatnya kepuasan mahasiswa terutama direfleksikan dengan mahasiswa menikmati belajar di universitas. Hasil studi ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh:

**Lubis (2014)** menyatakan kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (bukti fisik), keandalan, daya tanggap dan empati secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, artinya kualitas pelayanan merupakan indikator penting dalam memenuhi kepuasan mahasiswa. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa adalah variabel keandalan, daya

tanggap dan jaminan. Kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Demikian juga hasil pengujian studi ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan **Hanafiah (2015)** yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa, dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan akademik kepada para mahasiswa lebih ditingkatkan, maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Kualitas Pelayanan Akademik berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan akademik yang diberikan kepada para mahasiswa, maka akan semakin meningkatkan loyalitas para mahasiswa dalam menggunakan jasa pendidikan.

Menurut **Yuniarti (2014)** hasil buku menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa, baik secara simultan maupun parsial. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Universitas, maka mahasiswa semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa tidak lepas dari pembicaraan kreativitas layanan program ekstensi. Untuk mewujudkan suatu layanan berkualitas yang bermuara pada kepuasan mahasiswa, program ekstensi harus mampu mengidentifikasi siapa mahasiswanya, sehingga mampu memahami tingkat persepsi dan harapan mahasiswa atas kualitas layanan.

Sejalan dengan hasil riset **Saleem et al (2017)** kualitas pembelajaran dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sehingga berdampak pada loyalitas mahasiswa. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka mahasiswa semakin merasa puas terhadap layanan tersebut.

Dari hasil analisis hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa sangat berpengaruh. Ini berarti bahwa dengan pelayanan yang sangat baik dalam proses perkuliahan maupun proses pelayanan akademik mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa yang secara tidak langsung akan berdampak pada loyalitas mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta.

## 2. Kualitas Produk Pendidikan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil studi menemukan bahwa kualitas produk pendidikan memberikan dimensi *inseparability* (tidak dapat di pisahkan) yang tinggi terutama dosen sebagian besar memiliki kompetensi di bidangnya. Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa kualitas produk pendidikan terutama yang direfleksikan dengan dimensi *inseparability* (tidak dapat di pisahkan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan koefisien jalur sebesar 1,10, menunjukkan kontribusi pengaruh kualitas produk pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk pendidikan yang direfleksikan dengan dimensi *inseparability* (tidak dapat di pisahkan) maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa terutama indikator dosen sebagian besar memiliki kompetensi di bidangnya sehingga akan berdampak pada meningkatnya kepuasan mahasiswa terutama direfleksikan dengan mahasiswa menikmati belajar di universitas. Hasil studi ini sejalan dengan hasil buku yang dilakukan oleh:

**Rahmadini et al (2014)** hasil pengujian sejalan dengan studi, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk pendidikan dengan kepuasan mahasiswa. Artinya bahwa semakin baik kualitas pendidikan yang diberikan, maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Demikian juga hasil pengujian studi ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan **Insani et al (2014)** yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam keputusan memilih Jurusan Statistika dapat diukur melalui beberapa variabel yaitu kemampuan akademik, kurikulum dan mutu pendidikan. Menurut **Rustami (2015)** terdapat pengaruh kualitas jasa pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil studi menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas jasa pendidikan dan kepuasan mahasiswa terdapat pengaruh secara nyata, maksudnya apabila kualitas jasa pendidikan di Universitas itu baik, maka akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, begitupun sebaliknya.

Sejalan dengan hasil riset **Mutmainnah Isnaini et al (2015)** bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kompetensi dosen terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini berimplikasi agar untuk kedepannya para dosen selalu mengembangkan serta meningkatkan kompetensi yang dimiliki agar mahasiswa merasa puas dalam mengikuti proses pembelajaran. Untuk itu, pendapat dari **Suhaylide (2014)**, didukung oleh besarnya hubungan antara mutu layanan akademik dengan kepuasan mahasiswa yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 61%. Hal ini berarti mutu layanan

akademik dengan kepuasan mahasiswa memiliki hubungan yang kuat. Artinya kepuasan mahasiswa timbul dikarenakan layanan akademik yang diberikan bermutu atau apa yang diharapkan oleh mahasiswa sesuai dengan kenyataan yang diterimanya. Berdasarkan hasil analisis korelasi yang telah dilakukan bahwasannya mutu layanan akademik memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Dari hasil analisis hubungan antara kualitas produk pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa sangat berpengaruh. Ini berarti bahwa dengan kualitas yang sangat baik dalam pembelajaran yang ditunjukkan oleh dosen mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa yang secara tidak langsung akan berdampak pada loyalitas mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta.

### **3. Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa**

Hasil studi menemukan bahwa *variable* harga memberikan dimensi *price quality ratio* (rasio harga) yang tinggi, terutama biaya kuliah sesuai dengan kualitas yang diperoleh (kurikulum, silabus, kompetensi dosen dan staf). Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa harga terutama yang direfleksikan dengan dimensi *price quality ratio* (rasio harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan koefisien jalur sebesar 0,47, menunjukkan kontribusi pengaruh harga terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini menunjukkan jika harga yang direfleksikan dengan dimensi *price quality ratio* (rasio harga) maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa terutama indikator biaya kuliah sesuai dengan kualitas yang diperoleh (kurikulum, silabus, kompetensi dosen dan staf) sehingga akan berdampak pada meningkatnya kepuasan mahasiswa terutama direfleksikan dengan mahasiswa menikmati belajar di universitas. Hasil studi ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh:

**Susanti dan Hadibrata (2015)** Persepsi harga berdasarkan kualitas produk yang dirasakan Konsumen dengan tidak adanya pengalaman yang sesungguhnya dengan suatu produk seringkali menilai kualitas atas dasar isyarat yang bersifat eksternal seperti harga. Persepsi harga berdasarkan kualitas jasa yang dirasakan Hampir sama dengan persepsi harga berdasarkan kualitas produk, dalam hal ini konsumen juga mempersepsikan harga suatu produk berdasarkan kualitas jasa yang dirasakannya. Dari hasil pengujian pengaruh variabel persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh pada variabel kepuasan mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dari signifikansi persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa bahwa ada pengaruh positif antara persepsi harga dengan kepuasan mahasiswa terbukti kebenarannya dan signifikan.

Demikian juga hasil pengujian hipotesis studi ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh **Ilyas (2013)** konsep persepsi harga adalah evaluasi mahasiswa terhadap biaya yang telah dikorbankan untuk mendapatkan manfaat pelayanan yang disediakan institusi kampus, berdasarkan hasil buku biaya pendidikan masuk dalam kategori memuaskan. Dengan demikian mahasiswa memiliki persepsi yang baik terkait biaya pendidikan, sehingga institusi bila menaikkan biaya pendidikan akan dapat dipahami dan diterima oleh mahasiswa, karena mahasiswa memang merasakan biaya pendidikan tersebut sesuai dengan apa yang mereka dapatkan dan lebih baik bila dibandingkan dengan biaya pendidikan perguruan tinggi ini. Hasil penelitian menunjukkan persepsi biaya pendidikan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

**Wijaya et al (2016)** harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut, harga merupakan sejumlah uang atau jasa atau barang yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual, Kotler (1996). Hasil buku menyatakan bahwa harga/biaya pendidikan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dapat diterima. Perhatian pada mutu pelayanan jasa pendidikan dan harga/biaya pendidikan yang kompetitif yang menekankan pada kepuasan mahasiswa.

Sejalan dengan hasil penelitian **Suhaylide (2014)** biaya pendidikan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa karena biaya menjadi suatu hal yang sangat penting bagi keberlangsungan proses pembelajaran. Jika tidak ada biaya, proses pembelajaran tidak dapat berjalan dengan lancar. Biaya pendidikan berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti biaya pendidikan yang telah orang tua atau mahasiswa keluarkan sudah sesuai dengan apa yang diterimanya. Dari hasil studi terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa pada Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Hasil pengujian hipotesis studi ini sejalan dengan hasil riset oleh **Saleem et al (2017)** adanya harga dapat membantu pelanggan untuk memutuskan cara pengalokasian kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa, pelanggan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki, hasil buku adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Dari hasil analisis hubungan antara harga terhadap kepuasan mahasiswa bahwa harga/biaya pendidikan yang kompetitif yang menekankan pada kepuasan mahasiswa muncul dalam rangka menarik para calon mahasiswa, melayani dan mempertahankan mereka. bahwa. Hal ini menunjukkan, bahwa



peningkatan biaya pendidikan dapat berdampak pada peningkatan kepuasan mahasiswa. Peningkatan mutu pendidikan tinggi termasuk di dalamnya mutu pelayanan akademik dan mutu pengajaran merupakan upaya-upaya yang harus dilakukan agar kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan lembaga pendidikan dapat diberikan secara optimal.

#### **4. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Pendidikan dan Harga Secara Bersama-Sama Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa**

Hasil studi menemukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan kontribusi sebesar 82%, sementara 18% dipengaruhi oleh variabel lain selain kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga. Hasil studi ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh: **Ali dan Ahmed (2018)**, mengemukakan bahwa studi ini menunjukkan kualitas pelayanan, biaya pendidikan merupakan faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan mahasiswa. Secara khusus, hasil buku ini mengungkapkan bahwa makin baik kualitas pelayanan disediakan oleh universitas, semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa. Buku ini menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap pendidikan tinggi dalam kepuasan mahasiswa di lembaga pendidikan tinggi. Temuan buku ini juga membuat praktis implikasi untuk manajemen pendidikan tinggi terutama di daerah di mana perbaikan kualitas pelayanan diperlukan.

Menurut **Winahyuningsih (2012)** hasil riset menunjukkan bahwa bahwa perguruan tinggi menerapkan standar pelayanan yang berkualitas di tingkat menengah dan yang diterapkan standar kualitas layanan, kualitas produk pendidikan dan harga mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa. Buku ini membuat satu set rekomendasi untuk perguruan tinggi agar meningkatkan penerapan standar kualitas, yang akan memastikan perbaikan terus-menerus dan kepuasan mahasiswa.

Selanjutnya menurut **Wijaya (2016)**, studi ini menguji hubungan antara dimensi kualitas pelayanan, biaya pendidikan dan kualitas pendidikan secara keseluruhan terhadap kepuasan mahasiswa, dan meneliti faktor-faktor penting dalam dimensi yang memberikan kontribusi untuk kepuasan mahasiswa. Hasil empiris dari buku ini dapat memberikan dukungan untuk kualitas pelayanan, yang terkait dengan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil studi menemukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sejalan dengan hasil riset **Nahan (2013)**, menunjukkan

bahwa kualitas pembelajaran dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sehingga berdampak pada loyalitas.

Selanjutnya studi ini sejalan dengan hasil riset **Bhakti (2017)** Setelah mahasiswa mengikuti kuliah, mahasiswa akan merasakan tingkat kepuasan atau tingkat ketidakpuasan tertentu. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membuat perbandingan antara kenyataan yang ia rasakan dengan harapannya mahasiswa yang merasa puas akan menyampaikan secara positif tentang jasa yang dia gunakan/konsumsi. Kepuasan mahasiswa merupakan keputusan *evaluative* pasca konsumsi berkenaan dengan suatu produk atau jasa khusus (Gundersen, *et all*, 2004). Indikator yang digunakan adalah *system* layanan yang baik, kemudahan dan kecepatan memperoleh informasi, biaya yang tidak terlalu mahal dan lulus tepat waktu.

Diketahui bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Dimana studi ini sesuai dengan hasil riset terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas pendidikan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga kampus peran penting dalam meningkatkan rasa kepuasan mahasiswa.

## **5. Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Mahasiswa**

Hasil studi menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil pengujian hipotesis studi ini sejalan dengan hasil riset oleh **Mulyawan dan Rinawati (2016)** konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada studi ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa. Berdasarkan hasil studi ini maka dapat di simpulkan bahwa kualitas layanan akademik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dan juga berimplikasi terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan akademik menentukan kepuasan mahasiswa. Sedangkan melalui kepuasan mahasiswa maka berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Demikian juga hasil pengujian hipotesis studi ini mendukung hasil riset yang dilakukan oleh **Nahan (2013)**, dari hasil riset menyimpulkan bahwa hasil analisis hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa sangat berpengaruh. Ini berarti bahwa dengan pelayanan yang sangat baik

dalam proses perkuliahan maupun proses pelayanan akademik mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa yang secara tidak langsung akan berdampak pada loyalitas mahasiswa, hasil analisis hubungan antara kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas sangat berpengaruh. Ini berarti bahwa dengan dengan semakin meningkatnya kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa maka mereka akan lebih loyal terhadap Universitas, hal ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa yang akan berdampak pada loyalitas mahasiswa.

Selanjutnya, riset yang dikemukakan **Rinala et al (2013)** ini menegaskan bahwa kesimpulan dari riset ini adalah kualitas pelayanan akademik dapat dijelaskan oleh faktor bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati yang memberikan efek kuat dan jaminan memberikan efek lemah terhadap loyalitas mahasiswa, kualitas pelayanan akademik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa, sedangkan kualitas pelayanan akademik secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Hasil studi ini sejalan dengan hasil buku **Winahyuningsih (2012)** hasil riset dapat disimpulkan bahwa loyalitas mahasiswa dibangun dari variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan mahasiswa. Terdapat pengaruh positif antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel loyalitas mahasiswa. Dengan demikian kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa dengan menggunakan indikator kualitas pelayanan. Hasil pengujian hipotesis studi ini sejalan dengan **Fikri et al (2016)** kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi loyalitas mahasiswa secara tidak langsung melalui kepuasan, hasil studi menunjukkan kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsive-ness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan.

Kesimpulan dari studi ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada studi ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa. Berdasarkan hasil buku ini maka dapat di simpulkan bahwa kualitas layanan akademik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dan juga berimplikasi terhadap loyalitas mahasiswa.

## 6. Kualitas Produk Pendidikan Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Hasil studi menemukan bahwa kualitas produk pendidikan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hasil pengujian hipotesis buku ini sejalan dengan hasil buku oleh **Winahyuningsih dan Edris (2012)** terdapat pengaruh positif antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel loyalitas mahasiswa. Proses belajar mengajar adalah suatu proses menterjemahkan dan mentransformasikan nilai-nilai yang terdapat dalam kurikulum kepada para siswa, melalui interaksi belajar mengajar di sekolah (Widyartini, 2002). Proses belajar mengajar secara teknis adalah interaksi secara aktif antara tenaga pengajar dan mahasiswa, dimana tenaga pengajar mengelola sumber-sumber belajar (termasuk dirinya sendiri) guna memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa (Widyartini, 2002). Dengan demikian berarti kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa. Variabel kepuasan mahasiswa menggunakan indikator buku pembelajaran sistem layanan dan biaya yang tidak terlalu mahal. Hasil buku menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa dapat dibangun dari variabel pembelajaran melalui kepuasan mahasiswa.

Selanjutnya studi ini sejalan dengan hasil studi **Wahyuningsih (2011)** posisi loyalitas mahasiswa yang cukup loyal menunjukkan adanya kepuasan yang cukup dirasakan oleh mahasiswa atas jasa pendidikan yang telah diberikan kepada mahasiswa. Pendidikan di Perguruan Tinggi termasuk jasa yang bersifat sosial dan *non profit service*. Tampubolon (2001:122-126) menyebutkan atribut kualitas jasa pendidikan di Perguruan Tinggi antara lain: relevansi, efisiensi, efektivitas, kreativitas, akuntabilitas, situasi menyenangkan, memotivasi, penampilan, ketanggapan, empati, produktivitas dan kemampuan akademik. Melalui program peningkatan kualitas jasa pendidikan akan tercipta kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa merupakan kekuatan psikologis dan pada akhirnya muncul loyalitas yang diharapkan.

Menurut **Minarti (2012)** produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Suatu institusi jasa pendidikan, produk yang ditawarkan kepada siswa ialah reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Sekolah yang baik menawarkan reputasi/mutu pendidikan yang tinggi, prospek bagi siswa setelah lulus, dan pilihan konsentrasi berbagai program yang bervariasi sehingga calon siswa dapat memilih bidang yang sesuai dengan bakat dan minat mereka Hasil studi ini sejalan dengan hasil studi **Nahan (2013)** dari hasil analisis hubungan antara kualitas pembelajaran terhadap kepuasan mahasiswa sangat berpengaruh.

Mahasiswa yang masuk sebuah perguruan tinggi tentu mempunyai banyak harapan seperti adanya kesempatan lapangan kerja, pengembangan karier, dan adanya kepuasan, kesenangan, dan kebanggaan sebagai mahasiswa di perguruan tinggi tersebut. Pengorbanan yang dikeluarkan oleh mahasiswa berupa uang untuk membayar segala biaya pendidikan, waktu yang dihabiskan yang dapat dihitung sebagai *opportunity cost*, dan jerih payah mereka mengikuti perkuliahan, harus diimbangi oleh layanan yang diberikan perguruan tinggi. Semua rantai nilai yang ada dalam lembaga pendidikan, harus menciptakan nilai tambah bagi mahasiswa. Semua personil, serta proses pendidikan sebagai rantai nilai utama harus dapat memberikan kepuasan dalam layanan kepada para mahasiswa (Alma, 2005, p.100). Dengan kualitas yang sangat baik dalam pembelajaran yang ditunjukkan oleh dosen mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa yang secara tidak langsung berdampak pada loyalitas mahasiswa.

Selanjutnya, studi yang dikemukakan **Munizu dan Hamid (2015)** hasil studi menunjukkan bahwa kualitas pendidikan tinggi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, kualitas pendidikan tinggi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Loyalitas lebih besar ditentukan oleh kepuasan mahasiswa daripada kualitas pendidikan tinggi. Ini berarti menunjukkan bahwa kualitas produk pendidikan tidak mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas tetapi melalui kepuasan mahasiswa.

Kesimpulan dari studi ini adalah kualitas produk pendidikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Pengorbanan yang dikeluarkan oleh mahasiswa berupa uang untuk membayar segala biaya pendidikan, waktu yang dihabiskan yang dapat dihitung sebagai *opportunity cost*, dan jerih payah mereka mengikuti perkuliahan, harus diimbangi oleh layanan yang diberikan perguruan tinggi. Semua rantai nilai yang ada dalam lembaga pendidikan, harus menciptakan nilai tambah bagi mahasiswa. Semua personil, serta proses pendidikan sebagai rantai nilai utama harus dapat memberikan kepuasan dalam layanan kepada para mahasiswa. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada buku ini, dimana kualitas produk pendidikan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa.

## 7. Harga Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Hasil studi menemukan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hasil pengujian hipotesis studi ini sejalan dengan hasil buku oleh **Deri et al (2018)** penetapan harga jual produk; atau jasa yang baik akan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan, kinerja penetapan harga jual produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dan tercapainya kepuasan pelanggan maka akan terbentuklah loyalitas pelanggan. Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. Dalam elemen harga perguruan tinggi dipertimbangkan mengenai penetapan harga (biaya SPP, biaya pembangunan dan lain-lain), pemberian beasiswa dan prosedur pembayaran. Hasil buku menyimpulkan adanya pengaruh dari variabel penetapan harga terhadap kepuasan mahasiswa dan dampaknya terhadap loyalitas mahasiswa. Semakin baiknya harga (terjangkau biaya kuliah) yang ada memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa.

Selanjutnya studi ini sejalan dengan hasil buku **Suwarni dan Mayasari (2018)** berdasarkan hasil studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Hasil studi ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh (Suwandi, 2015) (Wiyadi, 2016) (I Nyoman Rinala, I Made Yunada, 2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan, harga dan citra kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kemudian kualitas pelayanan, harga dan citra kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa.

**Winahyuningsih (2012)** variabel kepuasan mahasiswa menggunakan indikator buku dari Sutardji dan Maulidyah (2006), indikator variabel kepuasan mahasiswa yang digunakan adalah sistem layanan, kemudahan dan kecepatan memperoleh informasi, biaya pendidikan yang tidak terlalu mahal, dan lulus tepat waktu. Dalam menghadapi persaingan ekonomi yang semakin ketat, hanya produk dan jasa yang berkualitas tinggi dan biaya produksi yang rendah yang akan unggul dalam persaingan ini. Untuk menghadapi hal ini, maka tiap perusahaan perlu memperbaiki kinerjanya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk pada pelanggan. Terciptanya

kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2005). Menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa akan tetapi terdapat pengaruh loyalitas melalui variabel kepuasan mahasiswa. Dengan demikian terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan mahasiswa dan berdampak terhadap loyalitas mahasiswa.

**Mallika dan Torii (2019)** hasil studi memberikan informasi strategis yang berharga bagi universitas akademisi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Menurut hasil, untuk kepuasan dan loyalitas mahasiswa, universitas sebaiknya fokus pada layanan, biaya pendidikan dan citra institusi dari mahasiswa dan manfaat yang mereka berikan untuk biaya yang dibayarkan untuk universitas, pengaruh dampak loyalitas melalui kepuasan mahasiswa.

Kesimpulan dari studi ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Dalam menghadapi persaingan ekonomi yang semakin ketat, hanya produk dan jasa yang berkualitas tinggi dan biaya produksi yang rendah yang akan unggul dalam persaingan ini. Untuk menghadapi hal ini, maka tiap perusahaan perlu memperbaiki kinerjanya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk pendidikan pada mahasiswa. Terciptanya kepuasan mahasiswa dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perguruan tinggi dan mahasiswa menjadi harmonis, dan terciptanya loyalitas mahasiswa, memberikan dasar yang baik bagi untuk melanjutkan ke jenjang selanjutnya di perguruan tinggi yang sama. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada buku ini, dimana harga mempengaruhi loyalitas mahasiswa baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa.

## **8. Kepuasan Mahasiswa Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Mahasiswa**

Hasil studi menemukan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Berdasarkan karakteristik jawaban diketahui dimensi ekspektasi memiliki skor yang paling tinggi dengan indikator mahasiswa menikmati belajar di universitas.

Hasil pengujian hipotesis studi ini sejalan dengan hasil buku oleh **Winahyuningsih dan Edris (2012)** terdapat pengaruh positif antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel loyalitas mahasiswa. Dengan

demikian berarti kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa. Variabel kepuasan mahasiswa menggunakan indikator buku pembelajaran sistem layanan dan biaya yang tidak terlalu mahal. Hasil buku menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa dapat dibangun dari variabel pembelajaran melalui kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa juga dapat dibangun dari variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan mahasiswa. Sejalan dengan hasil riset oleh **Rinala et al (2013)** menunjukkan bahwa variabel kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa berpengaruh signifikan kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Prioritas dibidang pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa tentunya adalah bidang pelayanan akademik. Jasa pelayanan akademik yang berkualitas, diharapkan mampu memberikan kepuasan mahasiswa, dan mahasiswa penerima layanan dapat memberikan evaluasi atas jasa layanan yang diterimanya. Kedua belah pihak mempunyai hubungan timbal balik sehingga masing-masing pihak memperoleh kepuasan yang sama. Loyalitas mahasiswa dapat dibangun dari kepuasan mahasiswa dalam institusi pendidikan.

Selanjutnya studi ini sejalan dengan hasil riset **Nahan (2013)** dengan adanya rasa puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang hanya pada satu pemasok saja, sehingga pelanggan akan menjadi setia pada pemasok tersebut. Bukti bahwa terdapat suatu hubungan yang positif antara kepuasan dan loyalitas yaitu bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan akan membawa tingkat loyalitas yang semakin tinggi pula. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dimana perilaku pelanggan yang merasa puas akan menjadi lebih setia, bahwa dengan adanya rasa puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang hanya pada satu pemasok saja, sehingga pelanggan akan menjadi setia pada pemasok tersebut. Bukti bahwa terdapat suatu hubungan yang positif antara kepuasan dan loyalitas yaitu bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan akan membawa tingkat loyalitas yang semakin tinggi pula. Hal ini juga diperkuat oleh buku yang dilakukan oleh Olsen (2003) dalam Nahan (2013) yang telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, hasil hipotesis adalah semakin meningkat kepuasan mahasiswa maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa.

Selanjutnya studi ini sejalan dengan hasil riset **Mulyawan dan Rinawati (2016)** temuan buku mengenai pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya loyalitas mahasiswa. Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa perusahaan hendaknya lebih berusaha untuk meningkatkan harapan konsumen dan diimbangi dengan yang dihasilkan. Perusahaan jasa juga harus



dapat membuat konsumen merasa sangat puas, karena untuk mendapatkan loyalitas pelanggan bisa diperoleh dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

**Munizu dan Hamid (2015)** hasil riset menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa. Loyalitas mahasiswa dapat dibangun dari kepuasan mahasiswa dalam institusi pendidikan., bahwa kualitas layanan dan citra institusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa, namun kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Kepuasan mahasiswa merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan mahasiswa terhadap layanan program ekstensi yang dirasakan mahasiswa. Bila seorang mahasiswa mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakan adalah bahwa pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya, maka mahasiswa tersebut dapat dikatakan sangat puas. Demikian pula apabila mahasiswa mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya mahasiswa tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka mahasiswa tersebut dapatlah dikatakan puas. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka mahasiswa tersebut akan dikatakan sebagai mahasiswa yang tidak puas atau kecewa.

Kepuasan yang tinggi tentunya akan berdampak kepada loyalitas yang tinggi pula. Loyalitas mahasiswa, tercermin dalam perilaku-prilaku seperti turut menjaga citra atau nama baik dan merekomendasikan hal-hal yang positif terhadap orang lain selama mahasiswa tersebut mengikuti proses pendidikan maupun setelah melalui proses pendidikan. Prioritas dibidang pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa tentunya adalah bidang pelayanan akademik. Jasa pelayanan akademik yang berkualitas, diharapkan mampu memberikan kepuasan mahasiswa, dan mahasiswa penerima layanan dapat memberikan evaluasi atas jasa layanan yang diterimanya. Kedua belah pihak mempunyai hubungan timbal balik sehingga masing-masing pihak memperoleh kepuasan yang sama. Loyalitas mahasiswa dapat dibangun dari kepuasan mahasiswa dalam institusi pendidikan.

## **9. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Pendidikan, Harga dan Kepuasan Mahasiswa Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Bersama-Sama Loyalitas Mahasiswa**

Hasil studi menemukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga dan kepuasan mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Sejalan

dengan hasil riset **Nasib dan Amelia (2018)** Loyalitas konsumen sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2008). Loyalitas konsumen tentunya akan dipengaruhi banyak faktor diantaranya kepuasan pelanggan (Kartajaya, 2007). Berdasarkan hasil riset menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Hasil studi ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh (I Nyoman Rinala, I Made Yunada, 2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa.

Hal ini juga diperkuat oleh riset yang dilakukan oleh **Nahan (2013)** terdapat pengaruh positif antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel loyalitas mahasiswa. Dengan demikian berarti kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa. Variabel kepuasan mahasiswa menggunakan indikator buku dari Sutardji dan Sri Ismi Maulidiah (2006). Indikator variabel kepuasan mahasiswa yang digunakan adalah sistem layanan, kemudahan dan kecepatan memperoleh informasi, biaya yang tidak terlalu mahal, dan lulus tepat waktu. Oleh karena itu, hasil hipotesis adalah semakin meningkat kepuasan mahasiswa maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa. Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas pembelajaran dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sehingga berdampak pada loyalitas mahasiswa.

Hasil studi menemukan bahwa sesuai dengan hasil riset dari **Usman dan Mokhtar (2016)** hasil riset menyimpulkan bahwa citra kelembagaan dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. *Image* institusional berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Pengaruh citra terhadap loyalitas siswa lebih besar diikuti oleh gambar dinilai yang dirasakan siswa. Selain kepercayaan ditemukan tidak signifikan moderat antara gambar kelembagaan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas mahasiswa. Disarankan bahwa untuk sukses bersaing di dunia yang dinamis dan kompleks universitas keunggulan akademik harus dilihat untuk menggambarkan menguntungkan citra/reputasi dalam hal praktik dan tindakan yang selalu mengubah nilai yang dirasakan lebih tinggi dan perilaku loyalitas mahasiswa.

Dari hasil riset **Prasetyaningrum (2009)**, terlihat bahwa ada pengaruh positif antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel loyalitas mahasiswa yang ditunjukkan Hal ini berarti bahwa antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel loyalitas mahasiswa mempunyai pengaruh yang sangat kuat. Oleh karena itu, berdasar indikator di atas, dapat dikemukakan beberapa implikasi manajerial supaya derajat kepuasan mahasiswa dapat dijaga dan ditingkatkan untuk membangun loyalitas mahasiswa. Jika hal ini tercapai, akhirnya akan ada pengaruh positif pada eksistensi Perguruan Tinggi. Dalam riset ini, kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh variabel pembelajaran dan kualitas pelayanan. Upaya mengoptimalkan peran pembelajaran dan kualitas pelayanan merupakan kunci penting untuk membangun loyalitas mahasiswa. Sejalan dengan hasil riset **Ilyas (2013)** kualitas pelayanan yang baik dan harga yang dipersepsikan merupakan variabel yang berdampak terhadap kepuasan. Namun demikian hasil studi menunjukkan kepuasan mahasiswa merupakan variabel mediasi parsial antara kualitas pelayanan, persepsi biaya pendidikan dengan loyalitas mahasiswa, artinya mahasiswa akan merasa puas karena telah merasakan kualitas pelayanan yang baik dan biaya yang sesuai dengan yang dikeluarkan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi biaya pendidikan yang baik tersebut baik langsung ataupun secara tidak langsung berdampak terhadap sikap dan perilaku loyalitas mahasiswa.

Berdasarkan hasil temuan studi, diperoleh *novelty* studi ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa secara langsung, namun kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga merupakan variabel yang berdampak pada kepuasan mahasiswa, namun sejalan dengan hasil buku yang menyatakan bahwa kepuasan adalah variabel mediasi terhadap loyalitas mahasiswa. Kepuasan mahasiswa yang tinggi tentunya akan berdampak kepada loyalitas mahasiswa yang tinggi pula. Loyalitas mahasiswa, tercermin dalam perilaku-perilaku seperti turut menjaga citra atau nama baik dan merekomendasikan hal-hal yang positif terhadap orang lain selama mahasiswa tersebut mengikuti proses pendidikan maupun setelah melalui proses pendidikan.

## **H. KESIMPULAN**

Hasil analisis dan uji hipotesis pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga, terhadap kepuasan mahasiswa serta implikasinya terhadap loyalitas mahasiswa era milenial di Perguruan Tinggi Swasta LLDIKTI Wilayah III. maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan mahasiswa era milenial di Perguruan Tinggi Swasta. Hal ini mengindikasikan secara empiris bahwa kualitas pelayanan sangat berperan di dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa, dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan yang dilakukan Perguruan Tinggi Swasta kepada para mahasiswa lebih ditingkatkan, maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Selanjutnya, dimensi yang dominan merefleksikan kualitas pelayanan adalah bukti fisik dengan indikator materi-materi yang diberikan dosen berdaya tarik secara visual, kemudian dimensi yang paling merefleksikan kepuasan mahasiswa adalah *emotion*, dengan indikator pilihan bijak dari mahasiswa untuk mendaftar di kampus tersebut.
2. Kualitas Produk Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Hal ini berarti bahwa kualitas produk pendidikan berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan mahasiswa. Dari hasil analisis hubungan antara kualitas produk pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa sangat berpengaruh. Ini berarti bahwa dengan kualitas yang sangat baik dalam pembelajaran yang ditunjukkan oleh dosen mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa yang secara tidak langsung akan berdampak pada loyalitas mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta. Adapun dimensi yang dominan merefleksikan kualitas produk pendidikan adalah *inseparability*, dengan indikator tingkat kompetensi dosen, sementara dimensi yang paling merefleksikan kepuasan mahasiswa adalah *emotion*, dengan indikator pilihan bijak mahasiswa mendaftar di kampus tersebut.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Ini berarti bahwa harga juga akan berperan penting di dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa bahwa harga/biaya pendidikan yang kompetitif yang menekankan pada kepuasan mahasiswa muncul dalam rangka menarik para calon mahasiswa, melayani dan mempertahankan mereka. bahwa. Hal ini menunjukkan, bahwa peningkatan biaya pendidikan dapat berdampak pada peningkatan kepuasan mahasiswa. Peningkatan mutu pendidikan tinggi termasuk di dalamnya mutu pelayanan akademik dan mutu pengajaran merupakan upaya-upaya yang harus dilakukan agar kepuasan sebagai mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta dapat diberikan secara optimal. Selanjutnya, dimensi yang dominan merefleksikan harga adalah *quality ratio* dengan indikator biaya kuliah sesuai dengan kualitas yang diperoleh (kurikulum, silabus, kompetensi dosen dan staf), kemudian pada dimensi yang paling

merefleksikan kepuasan mahasiswa adalah *emotion*, dengan indikator dengan pilihan bijak mahasiswa.

4. Kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, dengan nilai kontribusi sebesar 82%, sedangkan sisanya sebesar 18%, merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam model, bahwa setiap perguruan tinggi yang memperhatikan kepuasan mahasiswa akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perguruan tinggi yang makin positif di persepsi mahasiswa serta dapat mendorong terciptanya loyalitas mahasiswa memungkinkan bagi perguruan tinggi, meningkatkan keuntungan, maka harmonisnya hubungan perguruan tinggi dengan mahasiswanya, serta mendorong setiap mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta untuk kuliah dengan baik dan melanjutkan ke jenjang berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga berperan penting dalam meningkatkan rasa kepuasan mahasiswa.

5. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di era milenial di Perguruan Tinggi Swasta. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada buku ini, dimana kualitas layanan dengan dimensi keandalan, respon, jaminan, empati dan bukti fisik mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa dibangun dari variabel kualitas pelayanan keandalan, respon, jaminan, empati dan bukti fisik melalui kepuasan mahasiswa.

Dengan demikian kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa dengan menggunakan indikator kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil buku ini maka dapat di simpulkan bahwa kualitas layanan dengan persepsi responden tinggi adalah indikator materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan indikator pilihan bijak mahasiswa berimplikasi terhadap loyalitas mahasiswa.

6. Kualitas produk pendidikan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di era milenial di Perguruan Tinggi Swasta. Pengorbanan yang dikeluarkan oleh mahasiswa berupa uang untuk membayar segala biaya pendidikan, waktu yang dihabiskan yang dapat dihitung sebagai *opportunity cost*, dan jerih payah mereka mengikuti perkuliahan, harus diimbangi oleh layanan yang diberikan perguruan tinggi. Semua rantai nilai yang ada dalam lembaga pendidikan, harus menciptakan nilai tambah bagi mahasiswa. Semua personil, serta proses

pendidikan sebagai rantai nilai utama harus dapat memberikan kepuasan dalam layanan kepada para mahasiswa. Kualitas produk pendidikan dengan persepsi responden tinggi adalah indikator dosen sebagian besar memiliki kompetensi di bidangnya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan indikator pilihan bijak mahasiswa berimplikasi terhadap loyalitas mahasiswa. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada buku ini, dimana kualitas produk pendidikan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa.

7. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di era milenial di Perguruan Tinggi Swasta. Dalam menghadapi persaingan ekonomi yang semakin ketat, hanya produk dan jasa yang berkualitas tinggi dan biaya produksi yang rendah yang akan unggul dalam persaingan ini. Untuk menghadapi hal ini, maka tiap perusahaan perlu memperbaiki kinerjanya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk pendidikan pada mahasiswa. Terciptanya kepuasan mahasiswa dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perguruan tinggi dan mahasiswa menjadi harmonis, dan terciptanya loyalitas mahasiswa, memberikan dasar yang baik bagi untuk melanjutkan ke jenjang selanjutnya di perguruan tinggi yang sama. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada buku ini, dimana harga mempengaruhi loyalitas mahasiswa baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa.
8. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di era milenial di Perguruan Tinggi Swasta. Hal ini membuktikan bahwa Kepuasan mahasiswa berperan di dalam meningkatkan Loyalitas. Selanjutnya, Dimensi yang paling dominan dalam membentuk variabel yang paling merefleksikan kepuasan mahasiswa adalah *emotion*, dengan indikator pilihan bijak dari mahasiswa. Sementara dimensi yang paling dominan dalam membentuk loyalitas mahasiswa adalah *repeat* terutama pada indikator akan melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi di perguruan tinggi. Kepuasan yang tinggi tentunya akan berdampak kepada loyalitas yang tinggi pula., tercermin dalam perilaku-perilaku seperti turut menjaga citra atau nama baik dan merekomendasikan hal-hal yang positif terhadap orang lain selama mahasiswa tersebut mengikuti proses pendidikan maupun setelah melalui proses pendidikan. Prioritas dibidang pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa tentunya adalah bidang pelayanan akademik. Jasa

pelayanan akademik yang berkualitas, diharapkan mampu memberikan kepuasan mahasiswa, dan mahasiswa penerima layanan dapat memberikan evaluasi atas jasa layanan yang diterimanya. Kedua belah pihak mempunyai hubungan timbal balik sehingga masing-masing pihak memperoleh kepuasan yang sama. Loyalitas mahasiswa dapat dibangun dari kepuasan mahasiswa dalam institusi pendidikan.

9. Kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga dan kepuasan mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di era milenial di Perguruan Tinggi Swasta. Peningkatan secara bersama-sama dengan nilai kontribusi sebesar 86,0%, sedangkan sisanya sebesar 14,0%, merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam model buku ini. Selanjutnya, peneliti menemukan hal penting lainnya dari hasil buku ini adalah variabel kepuasan mahasiswa berperan sebagai *full mediating*. Kepuasan mahasiswa, kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa memiliki peranan yang sangat penting bagi mahasiswa di perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III, dan perguruan tinggi swasta harus mampu menarik dan mempertahankan mahasiswa. Alasan perguruan tinggi swasta untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa adalah disaat mahasiswa itu loyal, maka kinerja keuangan perguruan tinggi swasta akan meningkat dan berdampak pada kelangsungan hidup perguruan tinggi swasta. Usaha untuk memperoleh mahasiswa yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa proses, mulai dari mencari mahasiswa potensial hingga memperoleh *partner*. Dengan terciptanya tingkat kepuasan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak mahasiswa yang merasa puas. Agar diperoleh loyalitas terhadap jasa pendidikan, lembaga harus dapat menciptakan kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga yang selalu dapat menurunkan kepuasan mahasiswa sehingga berdampak pada loyalitas mahasiswa

## I. IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil studi yang merupakan benang merah buku ini menunjukkan bahwa:

1. Institusi pendidikan tinggi dapat menerapkan, bahwa untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa maka diperlukan peran institusi untuk fokus pada kualitas pelayanan dengan dimensi yang dominan merefleksikan Kualitas Pelayanan adalah bukti fisik dengan indikator materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik virtual, kemudian dimensi yang paling merefleksikan Kepuasan Mahasiswa adalah *emotion*,

dengan indikator pilihan untuk mendaftar di Universitas adalah pilihan bijak. Peran variabel Kualitas Produk Pendidikan dengan penting dalam menentukan tingkat Kepuasan Mahasiswa. Adapun dimensi yang dominan merefleksikan Kualitas Produk Pendidikan adalah *inseparability*, dengan indikator dosen sebagian besar memiliki tingkat kompetensi dosen. Selanjutnya, variabel Harga berperan penting di dalam meningkatkan Kepuasan Mahasiswa. Selanjutnya, dimensi yang dominan merefleksikan Harga adalah *quality ratio* dengan indikator biaya kuliah sesuai dengan kualitas yang diperoleh. Selanjutnya, Variabel Kepuasan mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa Era Milenial di Perguruan Tinggi Swasta. Peningkatan secara bersama-sama dengan nilai kontribusi sebesar 86,0%, sedangkan sisanya sebesar 14,0%, merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam model buku ini. Selanjutnya, hal penting lainnya yang perlu menjadi perhatian pihak Institusi ini adalah variabel Kepuasan mahasiswa berperan sebagai *full-mediating*.

2. Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang direfleksikan dengan tingginya bukti fisik, kualitas produk pendidikan yang direfleksikan dengan tingginya dimensi *inseparability*, harga dengan tingginya *quality ratio* dan kepuasan mahasiswa terutama pada *emotion* terutama pada tingginya kepuasan atas mendaftar di universitas adalah pilihan bijak di perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III mampu disatukan dan disinergikan maka akan mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatnya loyalitas mahasiswa terutama pada tingginya *repeat*, akan melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi di universitas, kemudian mahasiswa berdampak kepada loyalitas yang tinggi pula. Loyalitas mahasiswa, tercermin dalam perilaku-perilaku seperti merekomendasikan hal-hal yang positif terhadap orang lain selama mahasiswa tersebut mengikuti proses pendidikan maupun setelah melalui proses pendidikan di Perguruan Tinggi Swasta LLDIKTI Wilayah III.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rasjid, Harun, 1998, Analisis Jalur Sebagai Sarana Statistik Dalam Analisis Kausal, LP3-UNPAD, Bandung
- Berry, Leonard L and A. Parasuraman, 1991, *Marketing Service*, Macmillan Inc, Englington Avenue East, New York.
- Carpenter, Gregory S, Rashi Glazer, and Kent Nakamoto, 1997, *Readings on Market Driving Strategies : Toward a New Theory of Competitive Advatage*, Addison Wesley Longman, Inc, USA
- Chisnall, Peter M, 1995, *Strategic Business Marketing*, 3<sup>rd</sup> Edition, University Pres, Cambridge.
- Consuelo Sevilla, G, 1998, *An Introduction to Reseach Methods*, Rax Printing Company, New York.
- D'Aveni, Richar A dan Robert Gunther, 1995. *Hypercompetitive Rivalries: Competing In Highly Dynamic Environments*. The Free Press, New York.
- Haksever, Cengiz, Berry Render, Roberta S Russle, and Robert G Murdick 2000, *Service Management and Operation*, Second Edition, Prentice Hall Internasiona, USA.
- Hawkin, Del, I, Roger J. Best and Kenneth A. coney, 2000, Consumer Behavior, *Building Marketing Strategy*, Eighth Edition, McGraw-Hills, United Stete.
- Heskett, James, L and Warl Sasser, Jr, and Leornad A. Schlesinger, 1997, *The Service Profit Chan*, The Free Press, New York.
- Hitt, Michael A, R. Duane Ireland and Robert E, Hoskisson, 1995. *Strategic Management : Competitive and Globalization*. Fourth Edition, South-Wester Publishing, USA.
- Horovitz, Jacques, 2000, Seven Secrets of Service Strategy, Prentice Hall, Hrlow, England.
- Howard, Jhon A, 1994, *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, Second Edition, Prentice Hall International Editions, USA.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2001, *Principle of Marketing*, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Kotler, Philip dan Fox, 2003, *Marketing for Education*, Prentice Hill International, Inc, A Division of Simon & Scuster, Englewood Clipp, Nj07632.

- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementasion, and Control, Millenium Edition*, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Lovelock, Christoper, 11 and Lauren K Wright, 1999, *Service Marketing and Management*, Prentice Hall International, Inc New Jersey.
- Malhotra, Naresh K. 2009, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* Julid I, Jakarta : PT. Index.
- Sugiyono (2014). *Metode Buku Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Buku Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit ALFBETA, Bandung
- Walker Orville C, Harper W Boyd, and Jean Cluade Larreche, 1999, *Marketing Strategy : Planning and Implementation*, Third Edition Irwin McGraq-Hills Boston.

# DAFTAR RIWAYAT HIDUP



## **PROFILE**

Nama Lengkap : Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Jabatan Fungsional : Guru Besar  
Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 09 Juli 1965

## **EDUCATIONAL BACKGROUND**

1983 – 1991 S-1 Bidang Arsitektur–Universitas Trisakti  
1993 – 1994 S-2 Bidang Keuangan Oklahoma City University  
1997 – 2004 S-3 Bidang Manajemen Universitas Padjajaran

## **WORK EXPERIENCE**

1996 – 20 Mei 1997 : Pembantu Ketua I STIE Y.A.I  
20 Mei 1997 – 23 September 1997 : Pembantu Rektor II UPI Y.A.I  
23 September 1997 – 01 April 2005 : Pembantu Rektor I UPI Y.A.I  
01 Mei 2003 – 01 April 2005 : Dekan Fakultas Ekonomi UPI Y.A.I  
01 April 2005 – 01 April 2021 : Rektor UPI Y.A.I  
April 2021 – Sekarang : Ketua Y.A.I 1972

## **KEORGANISASIAN**

2005 – 2021 : Anggota Forum Rektor Indonesia  
2005 – 2010 : Ketua *Kompartement* IT Bidang Organisasi KADIN Indonesia  
2010 – 2015 : Ketua *Kompartement* Bidang Pendidikan dan  
SDM KADIN Indonesia  
2010 – 2015 : Anggota Dewan Kehormatan HIPMI Pusat  
2011 – 2015 : Bendahara Umum APTISI Pusat

- 2013 – 2018 : Anggota Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia  
2014 – 2018 : Penanggung Jawab Tim Pendampingan Mitra  
Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB)  
2015 – Sekarang : Ketua Pengawas Koperasi Teladan 383  
2016 – 2020 : Pengurus APTISI Pusat  
2022 – Sekarang : Dewan Pembina Pengurus Asosiasi Perguruan Tinggi  
Seluruh Indonesia (APTISI) Wilayah III DKI Jakarta  
Periode 2022-2026

### **Karya Ilmiah:**

1. Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA, 2005
  - Judul: “Penentu Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Pangsa Pasar Produk Buku Pendidikan pada Amara Books di Yogyakarta” (*Customer satisfaction determinants in encouraging target market for education books at Amara Books Yogyakarta*)
  - *Journal:* Widya Ekonomika
  - *Accredited:* Terakreditasi SK. Dirjen Dikti Depdiknas Nomor 39/Dikti/Kep/2002
  - ISSN: 0251-2800
  - *Year* VII 2 Desember 2005
  - *Pages:* 41-50
2. Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA, 2005
  - Judul: “Analisis Faktor Kepuasan Penumpang City Bus di Kota Madya Yogyakarta” (*Anallysis of city bus passengers satisfaction factors in Yogyakarta*)
  - *Journal:* Widya Ekonomika
  - *Accredited:* Terakreditasi SK. Dirjen Dikti Depdiknas Nomor 39/Dikti/Kep/2002
  - ISSN: 0251-2800
  - *Pages:* 56-65
3. Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA, 2006
  - Judul: “Faktor yang Mempengaruhi Modal pada Perusahaan Manufaktur *go Public*” (*Factors determining capital in public manufacturing companies*)
  - *Journal:* Ekonomi Teleskop STIE Y.A.I
  - *Volume:* 11 *Edition:* 10, 2006
  - ISSN: 1411-3643
  - *Pages:* 10-25

4. Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA, 2006
  - Judul: “Analisis profitabilitas sebagai salah satu alat ukur kinerja keuangan perusahaan” (*Profitability analysis as one of the measurements of company performance*)
  - *Journal*: Ekonomi Teleskop STIE Y.A.I
  - Volume: 11 *Edition*: 11, 2006
  - ISSN: 1411-3643
  - *Pages*: 41-51
5. Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA, 2007
  - Judul: “Sistem Bagi Hasil (Keuntungan Kerugian) dan kaitannya dengan *Agency Cost*” (*Profit sharing system and its correlation with agency cost*)
  - *Journal*: Manajemen Fakultas Ekonomi UPI Y.A.I
  - Volume: 2 *Edition*: 15, October 2007
  - ISSN: 1410-9247
  - *Pages*: 17-26
6. Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA, 2008
  - Judul: “Implementasi Fungsi Manajemen” (*Management function implementation*)
  - *Reference book*
  - ISBN: 978-979-24-9203-50-2
  - *Publisher*: Amara Books-Yogyakarta
  - *Year*: 2008
7. Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA, 2008
  - Judul: “Perspektif Manajemen Pemasaran.” (*Marketing management perspective*)
  - *Reference book*
  - ISBN: 978-979-3200-29-3
  - *Publisher*: Amara Books-Yogyakarta
  - *Year*: 2008
8. Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA, 2010
  - Judul: “Pemasaran Jasa Pendidikan” (Suatu Paradigma baru pada Konsep dan Aplikasi Pemasaran Jasa Pendidikan di Indonesia)
  - ISBN: 978-602-8856-34-8
  - Penerbit: Mitra Wacana Media

9. Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA, 2012
  - Judul: “*Marketing* Bisnis Jasa Pesan Orientasi Pelanggan *Building Character* Terhadap Tingkat Daya Saing Institusi (Teori dan Aplikasi SPPS & LISREL, pada Riset Pemasaran) (Suatu Paradigma baru pada Konsep dan Aplikasi Pemasaran Jasa Pendidikan di Indonesia)”
  - ISBN: 978-602-7960-404
10. Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA, 2015
  - Publikasi/Ilmiah pada *Mediterranean Journal of Social Sciences*, ISSN 2039-9340 (*print*), ISSN 2039-2117 (*online*) Vol. 6 No. 2, March 2015, Roma, Italy 2015.  
*Role of Communitization Marketing 3.0 on Purchasing in Higher Education of Postgraduate Institutions in Jakarta.*
11. Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA, 2015
  - Judul: “Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)”
  - ISBN: 602401237-3
12. Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA, 2016
  - Judul: “Riset Pemasaran Internasional (Model Desain Buku Empiris *Konfirmatory* & Uji Dimensi Variabel yang Signifikan Perspektif Indonesia, *Frame-work* Pemasaran Internasional dan Perilaku Konsumen”
  - ISBN: 978-602-6469-35-9
13. Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA, & Dr. Wilhelmus Hary Susilo, 2021
  - Judul: Manajemen Pemasaran Orientasi Pasar dan Aplikasi Bisnis yang Inspiratif
  - ISBN: 978-623-7218-56-2

### **Pembicara Seminar**

1. *Title: “Pengaruh Kinerja Penciptaan Nilai Dan Korelasi Mahasiswa Terhadap Daya Saing, Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi (Suatu Studi Pada Perguruan Tinggi Penyelenggara Program Studi Magister Manajemen di DKI Jakarta)”*, Tahun 2008
2. *(Impact of value creation performance and student correlation to competitive force, and the implication on the university’s image—a study on universities running magister of management programs in DKI Jakarta).*
3. Sebagai Pembicara pada Seminar di Fakultas Ekonomi UPI Y.A.I “Pemasaran Jasa Pendidikan”, Tahun 2011.
4. Orasi Ilmiah dengan judul Model Pendidikan yang unggul di Indonesia, Tanggal 23 Mei 2012.

5. Menulis Artikel/Narasumber pada Ikatan Keluarga Alumni Universitas Padjadjaran dengan judul “Membangun Citra Perguruan Tinggi di DKI Jakarta”, Tahun 2014.
6. Menyebarkan Gagasan dalam Forum/Seminar Internasional sebagai Pembicara: *Singapore–Internasional Conference on Research in Social Science & Humanities (ICRSSH)*, di NUSS, 13-14 November 2018.
7. Sebagai Pembicara pada Seminar Kewirausahaan Era Milenial dengan Tema “Berbisnis di bawah 30 Tahun” bagi Mahasiswa di Lingkungan UPI Y.A.I bekerjasama dengan Sahabat UMKM BPD DKI Jakarta, 02 September 2020.
8. *Speaker The 1<sup>st</sup> International Conference on Multidisciplinary Research for Sustainable Innovation (ICMRSI), Virtual Conference*, Februari 14-15, 2022
9. Sebagai Narasumber “Sosialisasi Program Peningkatan Peringkat *Webometric* Universitas Persada Indonesia Y.A.I”, Jakarta, 17 Mei 2022.
10. *Speaker The 2<sup>nd</sup> International Conference on Multidisciplinary Research for Sustainable Innovation (ICMRSI), Virtual Conference*, Februari 14-15, 2023

Pengantar Dasar

# STRATEGI PEMASARAN JASA

Buku ini sebagai referensi Mata Kuliah Bidang Ilmu Manajemen Pemasaran yang berisi diantaranya adalah Pengertian Jasa, Klasifikasi Jasa, Bauran Pelayanan Jasa, Strategi Pemasaran Jasa, Bauran Pemasaran Jasa, Pengertian Kedudukan dan Peranan Citra (*Brand*) dalam Pemasaran Jasa. Buku ini dapat digunakan baik oleh Tenaga Pengajar, Mahasiswa maupun Pembaca pada umumnya untuk menambah wawasan dan ilmu berkenaan dengan Bidang Ilmu Manajemen Pemasaran. Tanpa adanya Strategi Pemasaran, maka Manajemen Pemasaran yang dilakukan akan menemui banyak kegagalan. Oleh karenanya, perlu dipastikan bahwa Strategi Pemasaran Jasa yang digunakan sesuai dengan kondisi sekitar pada saat ini. Hal ini nantinya berpengaruh terhadap berhasil atau tidaknya Pemasaran Produk Jasa.



**Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA** adalah Guru Besar Bidang Ilmu Ekonomi (Manajemen), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I, dengan Pendidikan terakhir sebagai Doktor dalam Bidang Manajemen Pemasaran dari Universitas Padjajaran Bandung yang diperolehnya pada Tahun 2004.