

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Gambaran Umum Perusahaan

STIE Gici Business School Bogor merupakan salah satu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi swasta di Bogor, yang pada awalnya berada di kepulauan Riau di kota Batam dan berdiri sejak tahun 1998 yang bernama Nusa Dharma, lalu berubah menjadi STIE Gici Business. Sejalan dengan perkembangannya maka saat ini STIE GICI Business School telah berkembang menjadi Perguruan Tinggi yang memiliki empat kampus yaitu di Depok, Jatiwaringin, Cibitung dan pada akhirnya memiliki cabang di Bogor.

STIE Gici Business School Bogor menawarkan 4 (empat) program studi yaitu : Manajemen Bisnis (S1), Manajemen Akuntansi (S1), Manajemen Pemasaran (D3), serta Program Pasca Sarjana Magister Manajemen (S2). Saat ini status Institusi STIE Gici Business School adalah terakreditasi C, prodi pemasaran (D3) terakreditasi C, manajemen akuntansi dan manajemen bisnis (S1) terakreditasi B dan untuk magister manajemen (S2) sudah dikatakan baik, yang berarti standar minimum yang ditetapkan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT)

STIE Gici Business School Bogor memiliki komitmen yang dituangkan dalam visi dan misi yang dimiliki yaitu, “*menjadikan GICI sebagai lembaga yang menghasilkan entrepreneur yang berhasil dan profesional yang berkarakter unggul*”. Adapun misinya adalah “*menciptakan individu dan organisasi di Indonesia yang mampu memenangkan persaingan bisnis dengan memberdayakan kemampuannya yang ditunjang dengan kualitas pribadi yang mencakup keahlian memimpin, wirausaha yang memiliki pola pikir positif melalui pembentukan karakter yang terintegrasi baik secara akademik dan jalur empiris*”.

STIE Gici Business School merupakan Perguruan Tinggi Pertama di Indonesia yang menerapkan Trilogi pemberantasan pengangguran yaitu *Mentality, Knowledge* dan *Networking* dengan menerapkan *Learning By Doing System* dalam praktik pembelajaran sehingga memungkinkan mahasiswa untuk dapat bekerja, berbisnis secara mandiri selama masa kuliah. STIE Gici Business School Bogor merupakan juga salah satu Perguruan Tinggi yang menerapkan 4 Program LST (*Life Skill Training*) berdasarkan

standar UNESCO secara terpadu yaitu, *Leaning to Know, Learning To Be, Learning to Life Together and Learning to be Successful*.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Perguruan Tinggi

Menurut UU RI No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, bahwa Perguruan Tinggi merupakan satuan pendidikan penyelenggara pendidikan tinggi. Kemudian mahasiswa disebut sebagai peserta didik perguruan tinggi, sedangkan dosen adalah pendidik di perguruan tinggi. Perguruan tinggi (PT) merupakan organisasi yang mana pendidikan tinggi dikelola secara formal dan berkesinambungan.

Perguruan tinggi menurut UU No. 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi. Menurut jenisnya, pendidik tinggi dibagi kedalam dua bagian :

1. Perguruan Tinggi Negeri (PTN) merupakan perguruan tinggi yang dikelola dan diregulasi oleh Negara.
2. Perguruan Tinggi Swasta (PTS) merupakan perguruan tinggi yang dikelola dan diregulasi oleh swasta.

2.2.2. Pemasaran Jasa

Dalam menjalankan bisnis jasa, *customer focus* merupakan pilihan yang tepat untuk kegiatan pemasaran. Pelayanan terhadap pelanggan merupakan perwujudan terciptanya layanan pelanggan. Hal ini menjadi salah satu cara agar dapat mempertahankan pelanggan. Pelayanan relasional sangat relevan jika dibahas dalam pemasaran jasa. Ini adalah salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan. Layanan relasional sangat penting dalam hal pemasaran layanan. Layanan sering dipandang sebagai sesuatu yang kompleks. Kata “jasa” sendiri memiliki banyak arti, mulai dari jasa pribadi sampai jasa sebagai produk.

Menurut Lupiyoadai (2013), jasa pada dasarnya adalah semua kegiatan ekonomi yang hasilnya tidak disajikan dalam bentuk barang dalam bentuk fisik atau desain, yang biasanya dikonsumsi bersamaan dengan produksinya dan memiliki nilai tambah seperti (kenyamanan, kesenangan, kesehatan serta hiburan) yang dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi konsumen.

Lovelock dan Wright (2018) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain dan merupakan kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat kepada pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan pada diri atau nama penerima.

Sedangkan menurut Stanton dalam Alma (2021), pelayanan adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan menurut Fatihudin dan Anang (2019), definisi pemasaran jasa dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu sosial dan manajerial. Dari perspektif sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menukar, dan menawarkan produk dan jasa yang bernilai kepada orang lain. Dalam istilah manajerial, itu adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran ide produk dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Menurut Wijaya (2016), pelayanan seringkali dipandang kompleks. Kata “layanan” memiliki banyak arti, mulai dari layanan pribadi hingga konsep “layanan sebagai produk”. Pada dasarnya, jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mempengaruhi perpindahan kepemilikan.

Dari berbagai definisi jasa yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Selain tidak berwujud, jasa sering dikaitkan dengan hal-hal yang berwujud. Namun, layanan sebagian besar tetap tidak berwujud. Jika pemasaran jasa dipertimbangkan dalam konteks pemasaran relasional jasa pendidikan, maka terdapat banyak partisipasi dan interaksi antara konsumen (pelanggan jasa pendidikan) dan produsen (sekolah). Dengan demikian, pendekatan pemasaran pendidikan hanya transaksi (*transactional marketing*) dengan tujuan tinggi menjual jasa pendidikan dalam jangka pendek (jumlah siswa) menjadi kurang berpengaruh dalam praktek jasa pendidikan. Pemasaran relasional bertujuan untuk menarik dan mempertahankan atau memilih pelanggan pendidikan dengan memperluas hubungan antara sekolah dan pelanggan pendidikan.

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal (*internal marketing*) Groomroos dalam Wijaya (2016). Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan oleh sekolah untuk mendidik dan memotivasi karyawan untuk melayani klien pendidikan dengan baik. Sedangkan pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan sekolah untuk menyiapkan program pendidikan, menetapkan harga layanan pendidikan, dan mendistribusikan serta mempromosikan layanan pendidikan kepada klien pendidikan.

2.2.3. Bauran Pemasaran Jasa

Cara untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing adalah dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran pertama kali dikemukakan oleh *McCarthy* (1960) yang mengemukakan empat unsur utama bauran pemasaran yang dikenal dengan “4Ps” yaitu: Product (*produk*), Price (*harga*), Place (*tempat*), dan Promosi. (meningkatkan). Cara ini lebih dikenal dengan bauran pemasaran (Wijaya, 2016). Namun, pendekatan bauran pemasaran 4P tradisional hanya dapat diterapkan pada pemasaran produk. Untuk sektor jasa seperti jasa pendidikan, 4P terlalu terbatas untuk memberikan dasar pemikiran pemasaran dan perencanaan strategi pemasaran jasa. Oleh karena itu, James dan Phillips (1995) mengusulkan 3P tambahan dalam pemasaran jasa, yaitu: *People*, *Process*, and bukti fisik (Vijaya, 2016).

Bauran pemasaran jasa yang dimaksud dalam 7P adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah hal utama yang akan dipertimbangan ketika dipilih oleh masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Alma dalam Arifudin *et al.*,2022)

a. Harga (*Price*)

Yaitu pembiayaan (*costing*) yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga atau harga yang dikenakan kedi pelanggan jasa pendidikan (Wijaya, 2016).

b. Lokasi (*Place*)

Yaitu kemudahan akses, penampilan dan kondisi sekolah secara keseluruhan (Vijaya, 2016).

c. Promosi (*Promotion*)

Merupakan kemampuan untuk mengkomunikasikan manfaat yang diperoleh sekolah ke pelanggan potensial sekolah (Wijaya, 2016).

d. Orang (*People*)

Merupakan semua aktor berperan dalam penyampaian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Alma dalam Arifudin et al., 2022)

e. Proses (*Process*)

adalah sistem operasi sekolah untuk mengelola pemasaran layanan pendidikan dengan dampak yang jelas pada penempatan staf sekolah dalam hal memisahkan tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya untuk strategi pemasaran layanan pendidikan (Vijaya, 2016).

f. Bukti Fisik

Hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa (Alma dalam Arifudin et al., 2022).

2.2.4. Produk (*Product*)

Menurut Lupiyoadi (2013), produk adalah konsep umum dari suatu objek atau proses yang memberikan seperangkat nilai kepada konsumen. Sedangkan menurut Daryanto (2013), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, sedangkan menurut Stanton dalam Sunyoto (2012), Produk memiliki dua arti, yaitu:

1. Dalam arti sempit : *a product is a set of tangible physical attributes assembled in an identifiable form* (sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi).
2. Dalam arti luas: *a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus the service and reputation of the*

seller (Produk adalah kombinasi atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah layanan dan reputasi penjual).

Menurut Fatihudin dan Anang (2019), produk jasa adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Kotler dalam Sunyoto (2012), produk didefinisikan sebagai berikut: produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (barang adalah sesuatu yang dapat ditawarkan). ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan).

Sedangkan menurut Arifudin et al., (2022), produk adalah layanan yang ditawarkan kepada pelanggan dalam bentuk reputasi, prospek, dan keragaman pilihan. Institusi yang dapat memenangkan persaingan layanan pendidikan adalah institusi yang dapat menawarkan reputasi yang baik, prospek pendidikan yang berkualitas, prospek yang cemerlang serta kesempatan bagi peserta didik untuk menentukan pilihan yang diinginkannya. Dengan kata lain produk pendidikan adalah segala sesuatu yang ditawarkan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.2.5. Harga (*Price*)

Harga adalah bagian yang sangat penting dalam pemasaran produk karena harga merupakan salah satu dari empat bauran pemasaran (4P = Product, Price, Place, Promotion). Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan dari penjualan produknya, baik berupa barang maupun jasa. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan menurunkan penjualan, tetapi jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Ada beberapa definisi mengenai harga, menurut Etzel dalam Sunyoto (2012) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dólar=\$) atau *médium moneter* lainnya sebagai alat tukar (*Price is value expressed in terms of dollars or monetary médium of Exchange*). Dalam ilmu ekonomi, konsep harga dikaitkan dengan konsep biaya dan utilitas. Nilai adalah ukuran kuantitas yang diberikan suatu produk ketika suatu produk ditukar dengan produk lain, sedangkan penggunaan adalah atribut suatu produk yang memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada konsumen, sedangkan menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012), harga sama dengan sebenarnya biaya dalam satu mata uang adalah uang atau alat tukar untuk produk tertentu. Kenyataannya, besar kecilnya biaya atau harga tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik yang diperhitungkan, tetapi juga oleh faktor psikologis dan faktor lain yang mempengaruhi harga. Jadi, konsep harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah barang tertentu atau kombinasi barang dan jasa.

Harga sebenarnya tidak hanya untuk produk yang dijual di pasaran, tetapi juga untuk produk lainnya. Misalnya rumah yang disewakan atau disewakan, konsultan, akuntan, pengacara, dokter dengan tarif tertentu. Sedangkan menurut Kotler dalam Sunyoto (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen senior. Penetapan harga di perusahaan besar biasanya ditangani oleh manajer divisi atau lini produk. Di perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen senior. Penetapan harga di perusahaan besar biasanya ditangani oleh manajer divisi atau lini produk. Bahkan di dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan harga secara keseluruhan dan seringkali menyetujui harga yang ditawarkan oleh manajemen yang lebih rendah.

Istilah "harga" jasa dengan nama yang berbeda, tergantung pada sifat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan saat melakukan pertukaran. Institusi pendidikan tinggi menggunakan istilah “donasi pendidikan” atau lebih dikenal dengan SPP, konsultan profesional menggunakan istilah “fee” (honor), bank menggunakan istilah “*service charge*”, pialang (stock broker) menggunakan istilah “komisi”, asuransi perusahaan menggunakan istilah “*premi*” dan seterusnya.

Dalam dunia pendidikan, Arifudin *et al.*, (2022) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diperlukan untuk ditukar dengan berbagai kombinasi produk dan jasa, sehingga harga harus dikaitkan dengan berbagai barang dan/atau jasa, yang pada akhirnya sama dengan sesuatu, dan khusus untuk barang dan jasa

2.2.6 Lokasi (*Place*)

Saluran distribusi layanan pendidikan adalah kegiatan yang berkaitan dengan di mana lingkungan fisik berada, di mana layanan pendidikan berada, dan kapan program pendidikan ditawarkan (Wijaya, 2016). Saluran distribusi untuk layanan pendidikan tidak hanya mengacu pada di mana produk layanan pendidikan dapat disampaikan, tetapi juga bagaimana cara penyampaiannya (Lockhart dalam Wijaya, 2016). Kata “tempat” meliputi lingkungan fisik perguruan tinggi, seperti gedung, tanah, ruang kelas, peralatan, dan ruang pengajaran lainnya. Sedangkan kata “bagaimana” meliputi penyampaian produk layanan pendidikan. Misalnya melalui metodologi pengajaran, yaitu apakah universitas menggunakan metode tradisional atau inovatif.

Saluran distribusi pendidikan juga terkait dengan “letak, tampilan, dan fasilitas distribusi layanan pendidikan tempat layanan pendidikan diselenggarakan sehingga dapat mempengaruhi aksesibilitas dan keterjangkauan layanan pendidikan” (Wijaya, 2016). Pusdiklat Depdiknas dalam Wijaya (2016) mendefinisikan saluran distribusi jasa

pendidikan sebagai saluran pemasaran jasa pendidikan. Saluran pemasaran pendidikan adalah “skema pemasaran yang mengantarkan produk atau jasa pendidikan dari perguruan tinggi kepada masyarakat”.

Menurut Lupiyoadi (2013), lokasi merupakan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staf akan ditempatkan. Lokasi dan saluran distribusi untuk menyampaikan layanan ke pasar sasaran adalah dua area pengambilan keputusan utama. Keputusan lokasi dan saluran mencakup bagaimana memberikan layanan kepada konsumen dan di mana layanan tersebut disediakan.

2.2.7. Promosi (*Promotion*)

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2012), promosi merupakan variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan periklanan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai sarana mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2012), promosi adalah unsur bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*). Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat yang membantu perusahaan mencapai tujuannya. (*The promotion. mix is the combination of personal. selling, advertising, sales promotion, publicity, and public relations that helps and organization achieve is marketing. objectives*).

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012), promosi adalah kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan pembuat sepatunya dan kemudian menjadi senang dan kemudian membeli produk tersebut. Alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih dengan beberapa cara, yaitu: periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, yang disebut bauran promosi.

Menurut Lupiyoadi (2013), promosi adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan produk jasa. Kegiatan periklanan tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Ini dilakukan dengan bantuan alat promosi.

Sementara menurut Alma dalam Arifudin *et al.*, (2022) hakikatnya Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran suatu organisasi dan produknya agar siap menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh masing-masing organisasi.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar siap menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh supplier. . perusahaan (Hurriyati, 2020)

2.2.8. Orang (People)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2020) *"people is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer's perceptions ; namely, the firm's personnel, the customer. and other customers. in the service environment"* orang adalah aktor yang berperan dalam penyampaian layanan sehingga dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Elemen orang adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Segala sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara mereka berpakaian, mempengaruhi persepsi konsumen atau keberhasilan pelayanan (service).

Keberhasilan pemasaran jasa sangat bergantung pada sumber daya manusia. Selain itu, interaksi langsung antara penyedia layanan dan konsumen diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal. Perusahaan juga harus mengantisipasi segala kemungkinan tantangan dalam pengelolaan sumber daya manusia (SDM) mulai dari tahap seleksi hingga proses pengelolaan sumber daya manusia yang lebih kompleks (Lupiyoadi, 2013).

Menurut dalam Arifudin *et al.*, (2022) urgensi kebutuhan sumber daya manusia dalam organisasi harus diketahui oleh pimpinan organisasi. Suatu organisasi dapat berkembang maju, tidak lepas dari peran sumber daya manusia di dalamnya. Pengembangan kepegawaian dilakukan melalui pendidikan dan pelatihan, baik secara formal maupun informal, yang dilakukan secara serentak dan berkesinambungan. Ada lima bidang SDM yang dianggap penting untuk pengembangan SDM pendidikan, yaitu profesionalisme, daya saing, kompetensi fungsional, kerja sama tim, dan kolaborasi.

2.2.9. Proses (*Process*)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2020) "*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*" proses merupakan semua prosedur, mekanisme dan alur tindakan, untuk penyampaian layanan. Unsur proses ini mempunyai tujuan agar pelaksanaan sesuai dengan yang diharapkan perusahaan dan melakukan kegiatannya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan kliennya.

Proses adalah kumpulan dari semua aktivitas, yang biasanya terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, dan rutinitas lainnya, di mana layanan diproduksi dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2013).

2.2.10. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2020) "*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate or communication of the service*". Bukti fisik ini secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen. Unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik meliputi lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, logo, perlengkapan, warna, dan unsur-unsur lain yang menyatu dengan pelayanan yang diberikan, seperti tiket, label, sampul, dan lain-lain.

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan, tempat terciptanya jasa dan tempat bertemunya penyedia jasa dan konsumen, dan semua elemen berwujud yang digunakan untuk berkomunikasi dan mendukung peran jasa (Lupiyoadi, 2013). Menurut Alma dan Ratih didalam Arifudin *et al.*,(2020) . Bukti fisik dalam dunia pendidikan adalah lingkungan tempat lembaga pendidikan dan peserta didik dapat berinteraksi, termasuk unsur-unsur berwujud yang mendukung kegiatan atau komunikasi pendidikan.

2.2.11 Kepuasan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran dan merupakan salah satu tujuan utama dari aktivitas komersial. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek penting seperti membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi di masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan Anderson et al., dalam Tjiptono (2016). Selain itu, kepuasan pelanggan juga dianggap sebagai salah satu prediktor terbaik dari keuntungan di masa depan (Keller et.all., dalam Tjiptono, 2016).

Fakta bahwa mendapatkan pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu faktor yang mendorong lebih memperhatikan kepuasan pelanggan (Wenwrfelt, et al., dalam Tjiptono, 2016), sedangkan Howard & Sheth dalam Tjiptono (2016) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli mengenai kesedihan atau ketidaksetujuan antara hasil yang diperoleh versus pengorbanan yang dilakukan. Sementara itu, Westbrook & Reilly dalam Tjiptono (2016) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respons emosional terhadap pengalaman yang terkait dengan pembelian produk atau layanan tertentu, gerai, atau bahkan perilaku (seperti perilaku membeli dan membeli) dan pasar pada umumnya. Respons emosional dipicu oleh proses penilaian kognitif yang membandingkan persepsi atau keyakinan tentang tindakan, objek, atau kondisi tertentu dengan nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan keinginan) individu.

Segala tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada akhirnya akan menghasilkan nilai yang akan diberikan konsumen dalam hal kepuasan yang dirasakan (Lupiyoadi, 2013). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang ketika menyatakan hasil

membandingkan keefektifan produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler dalam Lupiyoadi, 2013). Sedangkan menurut Fatihudin dan Anang (2019), kepuasan pelanggan adalah ukuran atau ukuran seberapa puas seorang pelanggan atau pengguna produk atau jasa suatu perusahaan terhadap produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan harapan dengan pengalaman yang dirasakan.

Menurut Arifudin et al., (2022), secara umum kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau frustrasi yang diperoleh seseorang dari membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dari suatu produk/jasa dengan nilai yang diharapkan. Jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas, tetapi jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau senang.

2.2.12 Loyalitas

2.2.12.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Arifudin *et al.*, (2022) dalam teori marketing loyalitas atau kesetiaan secara sikap mengacu kedi seberapa banyak seseorang menyukai merek dan bersedia untuk bertindak berdasarkan preferensi itu. Sementara itu, loyalitas secara perilaku dapat ditunjukkan oleh orang tua siswa misalnya melalui kesetiaan menyekolahkan anak ditempat yang sama. Semua anaknya sekolah ditempat yang sama karena ada unsur kepuasan, kepercayaan sehingga menimbulkan kesetiaan terhadap sekolah tersebut.

Menurut Fatihudin dan Anang (2019), loyalitas pelanggan berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan mencakup perilaku (retensi pelanggan) di mana pelanggan membeli kembali produk tertentu yang mereka miliki saat ini alih-alih memilih merek pesaing atau menggunakan layanan mereka saat ini alih-alih memilih layanan lain. Loyalitas pelanggan mencakup hubungan di mana penilaian dan perasaan pelanggan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan dikaitkan dengan pembelian berulang.

Sedangkan menurut Oliver dalam Hurriyati (2020), pengertian loyalitas pelanggan diungkapkan sebagai berikut. "*customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential, to cause switching behavior*". Dari pengertian di atas dapat dilihat bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli kembali produk/jasa tertentu di masa mendatang, meskipun dampak situasional dan upaya pemasaran dapat memicu perubahan perilaku.

Berbeda dengan Griffin dalam dalam Alma (2021) "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih berkaitan dengan manifestasi perilaku dari unit-unit yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus atas barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih.

2.3. Hubungan Antara Bauran Pemasaran dengan Kepuasan

Produk memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Menciptakan kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah seorang pelanggan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2014), "pelayanan yang baik dipadukan dengan produk unggulan akan membuat Anda merasa puas." Artinya, untuk menjamin kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan harus berkualitas tinggi.

Menurut Lupiyoadi (2013) "*Product yang memiliki kualitas sama namun dengan harga yang relatif lebih rendah akan memiliki nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan*". Konsumen membandingkan harga satu produk dengan produk lain di kelas yang sama. Dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan, otomatis kepuasan pelanggan juga meningkat.

Secara umum, program kepuasan pelanggan mencakup tujuh elemen utama, yaitu: kualitas produk dan layanan, hubungan pemasaran, program promosi, penargetan pelanggan terbaik, sistem penanganan keluhan yang efektif, jaminan tanpa syarat, dan program pay-for-performance (Tjiptono, 2014).

Penerapan pemasaran merupakan upaya untuk memuaskan klien sektor pendidikan. Berbicara tentang kepuasan, kita harus memahami bahwa kepuasan berbeda dari satu orang ke orang lain, yang berarti bahwa kepuasan terfokus pada beberapa hal. Seperti yang dikatakan Arifudin et al (2022), kepuasan adalah reaksi konsumen terhadap terpenuhkannya keinginannya, adanya kemungkinan karakteristik barang atau jasa.

Menurut Arifudin *et al.*, (2022) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan pendidikan adalah kualitas layanan, kemudahan dan kecepatan layanan, *profesionalisme* dan *hospitality* pelayanan, bukti fisik (kelengkapan sarana dan prasarana). Selanjutnya untuk mencapai kepuasan pelanggan maka produk atau jasa harus memberikan nilai bagi pelanggan (*deliver customer value*). Nilai pelanggan dipengaruhi oleh produk, proses layanan, komunikasi dengan pelanggan maupun dari sisi harga atau biaya (Arifudin *et al.*, 2022) .

2.4. Hubungan Antara Bauran Pemasaran dengan Loyalitas

Dalam teori marketing loyalitas atau kesetiaan secara sikap mengacu kedi seberapa banyak seseorang menyukai merek dan bersedia untuk bertindak berdasarkan *preferensi* itu. Namun perlu diingat bahwa kesediaan seseorang untuk bertindak berdasarkan preferensi tidak selalu berarti dia akan membeli produk. Hubungan masyarakat dan promosi penjualan, dapat menumbuhkan loyalitas sikap diantara komunitas pelanggan perusahaan (Arifudin *et al.*, 2022).

Hasan (2013) mengungkapkan bahwa “pelanggan loyal karena mereka puas dan

ingin melanjutkan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran seberapa dekat pelanggan dengan merek, apakah merek tersebut disukai.”

2.5. Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas

Ada dua ambang kritis yang mempengaruhi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Saat kepuasan mencapai level tertentu, loyalitas meningkat tajam, dan saat kepuasan turun ke level tertentu, loyalitas turun tajam. (Arifudin *et al.*,2022). Kepuasan dan loyalitas pelanggan harus dimasukkan kedalam tujuan bisnis jangka panjang . Kepuasan pelanggan adalah elemen kunci bagi setiap organisasi yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai hasil bisnis yang lebih baik.

Menurut Arifudin *et al.*,(2022) kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas atau kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*). Loyalitas pelanggan dapat ditinjau dari dua jenis loyalitas secara sikap (*attitudinal loyalty*) dan loyalitas secara perilaku (*behavioral loyalty*). Secara sederhana dapat dinyatakan bahwa apabila pelanggan puas maka akan loyal secara sikap misalnya bersikap *positif* terhadap produk atau layanan yang diterimanya, tidak ada keluhan atau komplain dan berkomitmen untuk memberikan produk tersebut dimasa yang akan datang. Loyalitas secara perilaku akan ditunjukkan dengan tindakan-tindakan nyata misalnya menjadi pelanggan tetap dan setia terhadap produk tertentu, dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk membeli produk tersebut.

Menurut Steven dalam Hasan (2013), hubungan antar kepuasan dan loyalitas dapat digambarkan seperti berikut :

| | | Loyalitas Pelanggan | |
|-------------------|--------|---|--|
| | | Rendah | Tinggi |
| Kepuasan Peanggan | Rendah | <i>Failures</i> Tidak puas dan tidak loyal | <i>Forced</i> Tidak puas, tetapi tidak terikat dengan program promosi |
| | Tinggi | <i>Defectors</i> Puas tetapi tidak loyal | <i>Suceses</i> Puas, loyal, dan kemungkinan besar melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut (positif) |

Gambar 2.1. Hubungan Kepuasan dan Loyalitas

Sumber :(Hasan, 2013)

2.6. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dalam melakukan penelitian dan pada akhirnya penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam kajian penelitian. Dari penelitian sebelumnya, penulis tidak menemukan penelitian yang mempunyai judul yang sama dengan dengan penelitian penulis. Namun, penulis mengutip beberapa penelitian sebagai bahan referensi untuk memperkaya materi pembelajaran dalam penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang berupa beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

(Sari, 2018) melakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi variabel kepuasan di pelanggan indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Bogor. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak WarpPLS. Hasil penelitiannya adalah bahwa pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif serta signifikan, pengaruh bauran pemasaran

dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

(Cindy and Lorensius Parlinggoman Hutabarat, 2022) melakukan penelitian tentang analisis bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 225 responden dengan alat analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (5) Orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (6) Bukti fisik memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (7) Proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (8) Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(Suharyono & Widiyanto, 2021) melakukan penelitian dengan judul analisis produk, harga, pelayanan, dan digital marketing terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya di loyalitas pelanggan PT. Control Systems. Jumlah sampelnya sebanyak 120 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS 22. Hasil penelitian menyebutkan bahwa produk, harga, pelayanan dan digital marketing berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan. Dan Hasil Uji Sobel, variabel produk, pelayanan, dan digital marketing secara tidak langsung berpengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan melalui konsumen. Sementara Hasil Uji Sobel, variabel harga secara tidak langsung berpengaruh negatif nyata terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

(Mahyardiani et al., 2020) melakukan penelitian dengan menguji kepuasan dan loyalitas pasien RSIA Budi Kemuliaan menggunakan bauran pemasaran. Jumlah sampelnya sebanyak 225 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *kuantitatif* dengan menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak LISREL. Hasil penelitian menyebutkan bahwa harga (*price*), orang/pelaku (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) mempengaruhi kepuasan dan loyalitas . sementara untuk produk (*product*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas dan kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien RSIA Budi Kemuliaan.

(Karamang et al., 2017) melakukan penelitian dengan pengaruh bauran pemasaran jasa dan kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa di universitas kristen maranatha. Jumlah sampelnya sebanyak 190 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik "*multivariate Data Analysis*" yang dijalankan dengan perangkat lunak SPSS versi 20. Hasil penelitian menyebutkan bahwa model R-Square bauran pemasaran terhadap kepuasan 56,50% sedangkan R-Square bauran pemasaran terhadap loyalitas 47,40%. Variabel bauran pemasaran seperti produk, *people*, dan proses berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa sedangkan untuk variabel harga, promosi, tempat dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Sedangkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, *people*, dan proses berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa namun untuk harga, promosi, tempat dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

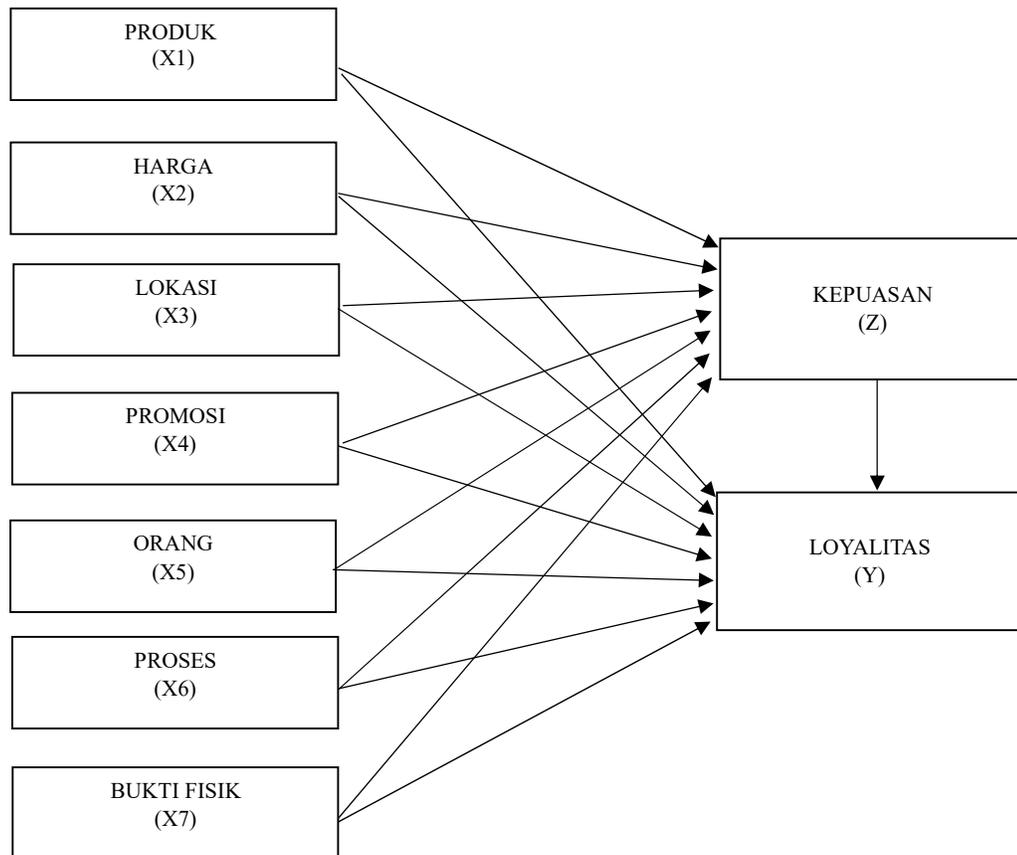
2.7. Kerangka Konseptual

Persaingan yang kompetitif dan atraktif tidak dapat dihindari antara perguruan tinggi (Arifudin *et al.*, 2021), oleh karena itu diperlukan strategi keunggulan kompetitif agar dapat memenangkan kompetisi.

Menurut Arifudin *et al.*, (2022) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan pendidikan adalah kualitas layanan, kemudahan dan kecepatan layanan, profesionalisme dan keramahan, bukti fisik (kelengkapan sarana dan prasarana). Selanjutnya untuk mencapai kepuasan pelanggan maka produk atau jasa harus memberikan nilai bagi pelanggan (*deliver customer value*). Nilai pelanggan dipengaruhi oleh produk, proses layanan, komunikasi dengan pelanggan maupun dari sisi harga atau biaya (Arifudin *et al.*, 2022) .

Dalam teori marketing loyalitas atau kesetiaan secara sikap mengacu kedi seberapa banyak seseorang menyukai merek dan bersedia untuk bertindak berdasarkan preferensi itu. Namun perlu diingat bahwa kesediaan seseorang untuk bertindak berdasarkan preferensi tidak selalu berarti dia akan membeli produk. Hubungan masyarakat dan promosi penjualan, dapat menumbuhkan loyalitas sikap diantara komunitas pelanggan perusahaan (Arifudin *et al.*, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan dan dirancang kerangka pemikiran penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Konsep Penelitian

2.8. Hipotesis

Sesuai dengan uraian dan kerangka teori yang dikemukakan oleh penulis di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1** Produk/Program Studi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa STIE Gici Business School Bogor
- H2** Harga/biaya pendidikan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor
- H3** Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor
- H4** Promosi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa STIE Gici Business School Bogor
- H5** Orang pendidikan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor

- H6** Proses berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor
- H7** Bukti Fisik berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor
- H8** Produk/Program Studi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa STIE Gici Business School Bogor
- H9** Harga/biaya pendidikan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor
- H10** Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor
- H11** Promosi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa STIE Gici Business School Bogor
- H12** Orang pendidikan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor
- H13** Proses berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor
- H14** Bukti Fisik berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor
- H15** Kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor
- H16** Produk/Program Studi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa STIE Gici Business School Bogor
- H17** Harga/biaya pendidikan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor
- H18** Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor
- H19** Promosi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa STIE Gici Business School Bogor
- H20** Orang pendidikan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor
- H21** Proses berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor

H22 Bukti Fisik berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor