BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *skincare* atau produk perawatan tubuh dan wajah di Indonesiatelah berkembang dengan pesat. Di era modern saat ini banyak wanita yang sudah menyadari pentingnya merawat tubuh dan wajah dengan baik untuk mendapatkan kesempatan bagus di dunia pekerjaa maupun untuk kepuasan pribadi, wanita meyakini bahwa kepercayaan diri mereka akan tumbuh ketika mereka memiliki kulit yang terlihat cerah, putih, kencang, halus bahkan terbebas dari tanda-tanda penuaan. Melihat potensi yang cukup baik pada industri kecantikan tersebut banyak perusahaan terinspirasi untuk membuat berbagai jenis perawatan kecantikan. Hal tersebut membuat para wanita saat iniberlomba-lomba dalam mempercantik dirinya dengan menggunakan berbagai macam *skin care* untuk perawatan kulitnya agar dapat membuat penampilannyaterlihat lebih menarik. Fenomena ini terjadi tidak hanya dikalangan masyarakat perkotaan saja bahkan masyarakat di berbagai daerahpun ikut merasakan hal yang sama.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terlihat meningkat, menurut hasil Survei *World Bank Ease of Doing Business* 2014 menunjukkan Indonesia menempati urutan ke 114 dari 189 negara,

naik dari urutan 117 ditahun 2013. (Swa.co.id,29/01/2015). Apalagi saat ini telah ditunjang dengan kemudahan teknologi yangsemakin canggih dan mudah untuk diakses oleh siapapun, kapanpun dandimanapun telah membuat masyarakat mudah untuk melihat perkembangan yang terjadi khususnya penggunaan *skincare* yang sedang viral atau yang sedang *tren*. Oleh karena itu, saat ini *skincare* telah menjadi kebutuhan primer para wanita masa kini. Tak sedikit wanita di Indonesia mudah terpengaruh oleh ajakan teman ataupun promosi *skincare* yang dipasarkan baik secara langsung maupun melalui media sosial tanpa melihat apakah produk tersebut aman atautidak serta efek samping yang terjadi pada penggunaan *skin care* tersebut, sebab tidak semua produk *skincare* yang diperjual belikan memiliki ijin kelayakan dari BPOM.

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia, terdapat sejumlah produk pemutih yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri dan hidrokuinon di luar izin BPOM. Selama tahun 2018, BPOM menemukan 112 miliar rupiah kosmetik ilegal dan/atau mengandung bahan dilarang/bahan berbahaya. Kosmetik ilegal yang ditemukan tersebut didominasi oleh produk kosmetik yang mengandung merkuri, hidrokuinon, dan asam retinoat (BPOM, 2018). Bahan berbahaya lain yang sering ditambahkan dalam produk pemutih dan pencerah adalah steroid. Steroid ditambahkan dalam krim pemutih karena dapat menekan sintesis melanin tanpa menghancurkan melanosit (Febrina, 2019). Kasus munculnya efek samping karena

penggunaan krim pemutihterjadi di Rumah Sakit Hasan Sadikin Bandung dengan ditemukanya rambut berlebihan serta bercak kemerahan tanpa adanya rasa gatal yang mana gejala tersebut menunjukkan efek samping dari pemakaian steroid jangka panjang (Febrina, 2019).

Pemasaran memiliki peranan yang cukup penting dalam dunia usaha. Pengertian pemasaran tidak dapat dilihat hanya sebagai suatu kegiatan sederhana, yaitu pemasaran massal yang menekankan pada kegiatan penjualan, sistem distribusi melalui jaringan penjualan yang sangat luas. Namun pemasaran harus dilihat sebagai suatu penerapan ilmu manajemen, yang mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, kebijakan, strategi dan taktik, dan pengendalian. Kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan strategi dalam mengembangkan suatu usaha agar usaha tersebut dapat mencapai tujuan, perusahaan harus meningkatkan jaringan pemasaran yang lebih luas, karena pemasaran yang sangat luas akan menjadikan produk yang dijual lebih dikenal oleh masyarakat.

Dalam membuat keputusan pembelian, nilai pelanggan adalah salah satu hal yang dipertimbangkan oleh pelanggan. Nilai pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu (Kotler, 2002). Apabila suatu perusahaan sudah memiliki nilai pelanggan yang lebih baik

dibandingkan dengan pesaing, pelanggan akan merasa puas dan pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk setia. Pelanggan akan membeli barang dan jasa yang dianggap memiliki nilai pelanggan tertinggi. (Kotler, 2000). Selain itu faktor kunci keberhasilan perusahaan untuk bertahan adalah dengan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan, selain biaya untuk mendapatkan pelanggan baru bisa mencapai lima kali lebih besar dari biaya yang terlibat dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan (Kotler, 2000: 58), menjalin hubungan baik dengan pelanggan adalah cara yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Disisi lain, kemudahan mengakses berita melalui saluran digital membuta kita banyak efek samping negatif yang terjadi ditimbulkan oleh banyak produk yang beredar di pasar baik berdampak pada konsumen itu sendiri maupun kepada lingkungan. Hal ini mendorong konsumen untuk mencari produk alternatif yang lebih ramah terhadap diri sendiri dan lingkungan. Pada konsep pemasaran *holistic* dipahami pada dasarnya semuanya sangat penting dalam pemasaran, baik itu produk yang dihasilkan, karyawan, pesaing, maupun lingkungan sekitar menjadi penting dan oleh sebab itu sudut pandang yang lebih luas dan terintegrasi dibutuhkan analisa yang baik dalam melihat semua ini. Dalam menjaga perusahaan secara jangka panjang dibutuhkan tehnik marketing yang baik bukan tertuju pada *income* perusahaan saja namun lebih kepada tingkat sosial dalam mempertahakan dan mengembangkan perusahaan. Konsep

pemasaran berkelanjutan (*Sustainable Marketing*) merupakan konsep pemasaran yang cukup baik digunakan oleh perusahaan pada era saat inidimana pada era *new* normal dimana *sustainability marketing* menekankan kepada aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab baik secara sosial maupun lingkungan, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta pelaku bisnis atau perusahaan, pada saat ini juga pada saat yang bersamaan tetap menjaga dan meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka (Kotler and Armstrong, 2012:583). Untuk membuat aktivitas pemasaran berkelanjutan ini dapat berhasil dengan baik, dibutuhkan keterlibatan konsumen melalui aksi nyata, yaitu *consumerism* dan *environmentalism*.

Setiap peruasahaan pasti akan melakukan sesuatu dan berusaha untuk memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahannya dengan para konsumennya agar memperoleh informasi berharga bagaimana cara terbaik untuk dapat melayani konsumen mereka dan mampu menjaga mereka agar tidak berpindah ke merek lain. Dengan membangun hubungan yang baikdengan para konsumen, perusahaan juga dengan mudah mendaptkan kualitas sumber-sumber intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik. Kehilangan konsumen akan menjadi bencana di dalam pasar yang sudah mulai matang, yakni pasar telah mengalami sedikit pertumbuhan yang nyata. Mengubah konsumen menjadi pelanggan merupakan faktor penting yang harusdiperhatiakan oleh perusahaan. Sebab pelanggan merupakan asset yang dapat

menentukan keberhasilan suatu perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Usaha untukmenciptakan serta mempertahankan pelanggan memang hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya perusahaan hendaknya mampu berupaya secara terus menerus agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang setia.

Klinik ELSthetic merupakan klinik kecantikan yang hadir untuk menjawab tingginya kebutuhan akan produk-produk *skincare* yang berkualitas bagi para wanita di Indonesia, khususnya saat ini di Kota Depok dan sekitarnya. Klinik ELSthetic selalu mengedepankan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga input yang di dapat dari setiap kebutuhan masyarakat tersebutlah menjadi masukkan penting bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin luas saat ini menyebabkan klinik kecantikan ELSthetic harus memperbaiki format strategi usahanya, salah satunya dengan berorientasi pada bagaimana membangun bisnis yang mampu bersaing dalam memuaskan konsumen dengan mengedepankan keamanan dan kesehatan karena selain menggunakan produk *skincare* yang dibuat bahan yang aman, menggunakan bahan alami tanpa bahan kimia, produk tersebut juga sudah tersertifikasi oleh BPOM sehingga aman untuk ibu hamil dan menyusui, klinik ELSthetic tidak saja mengedapankan kualitas, harga dan manfaat produk, tetapi juga peduli

terhadap kesehatan pengguna *skincare*, kelestarian lingkungan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan industri agar mampu menciptakan pembangunan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang digunakan dengan mengedepankan *higienis* baginya hal mendasar bagi sebuah kecantikan adalah tingkat *higienis* agar tetap bertahan ditengah gelombang persaingan untuk memasuki pasar, serta segmen pasar yang loyal dan laten konsumen.

Dalam pemilihan produk *skincare* harus diperhatikan dengan baik dan benar dikarenakan produk yang akan digunakan dalam jangka waktu panjang, sehingga yang dikedepankan bukan pada perang harga antar pesaing bisnis lebih kepada harapan untuk mampu mengedukasi para wanita Indonesia bahwa cantik tidak harus putih namun cantik itu sehat, natural dan alami. Jika beberapa kelompok wanita telah teredukasi akan pentingnya kesehatan mereka dan bagaimana upaya untuk mencapai kesehatan kulit yang optimal, maka diharapkan hal ini akan dengan mudah untuk bisa diedukasikan kembali kepada teman-teman dan lingkungan sekitarnya.

Strategi pemasaran dilakukan dengan menciptakan produk yang aman dan berkualitas *top of mind*, sehingga memudahkan keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, mengedepankan edukasi tentang kesehatan kulit bagi pelanggan menjadi ciri utama ELSthetic. Strategi lain ELSthetic adalah dengan menambah divisi *Design Visual* agar edukasi menjadi lebih menarik. Dilihat dari beberapa faktor tersebut,

harapannya adalah terjadi peningkatan produktivitas dan penjualan serta edukasi yang berkelanjutan.

Strategi lain yang dilakukan ELSthetic berkaitan dengan harga. Beberapa strategi harga yang diterapkan dengan tujuan untuk menjangkau pelanggan dengan fokus pada kualitas dan harga yang terjangkau, menyasar kelas menengah berpendapatan menengah di atas upah minimum regional di masing-masing daerah. Selain itu ELSthetic juga memiliki program *discount* dan *cashback*, khususnya bagi pelanggan yang membeli paket produk secara *online*. Syarat dan cara pembayaran juga fleksibel tergantung kemampuan pelanggan, selain itu juga tersedia promo pada tanggal-tanggal tertentu. Strategi ini pada akhirnya bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

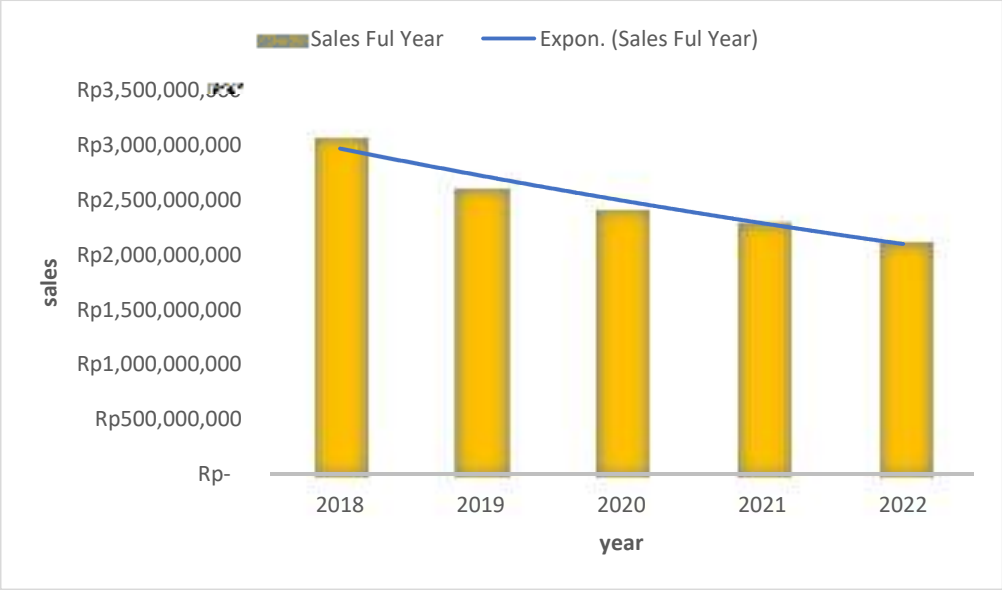
Dalam strategi *positioning*, ELSthetic berusaha mengedepankan produk yang berkualitas dan aman yang dapat digunakan sejak usia pubertas hingga untuk ibu hamil dan menyusui, sehingga ibu hamil dan menyusui tidak perlu khawatir untuk tetap bisa menjaga kesehatan kulitnya selama menjalani masa kehamilan dan menyusui.

Dengan menerapkan strategi tersebut diharapkan penjualan yang dicapai oleh ELSthetic dapat terus meningkat. Hal ini sesuai dengan harapan manajemen, dimana tujuan akhir dari strategi yang diberikan adalah *sustainability*.

Dalam penerapannya, terkadang terdapat hal – hal yang tidak berjalan sesuai dengan ekspektasi manajemen. Hal ini terlihat pada grafik

penjualan ELSthetic periode 2018 – 2022 (Tabel 1.1), dimana dalam tiga tahun diantaranya penurunan penjualan dipengaruhi oleh pandemi Covid-19, yaitu pada tahun 2020, 2021 dan 2022. oleh karena itu, kami berusaha untuk mengevaluasi dan memperbaiki manajemen agar dapat beradaptasi dengan situasi pasar pasca pandemi Covid-19.

Tabel 1.1. Grafik penjualan ELSthetic periode 2018 - 2022



Dalam 5 tahun terakhir, dari 2018 hingga 2022, ditemukan bahwa tingkat pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun mengalami penurunan dan tidak dapat kembali ke level 2018, dapat dilihat pada Tabel 1.2. Pada 2019, dibandingkan dengan 2018, hasil penjualan menurun. Sedangkan tahun 2020 dibandingkan tahun 2018. Pada tahun 2019 juga terjadi penurunan pertumbuhan sebesar 7%. Pada tahun 2021 dibandingkan tahun 2020 terjadi penurunan pertumbuhan yang tidak terlalu jauh yaitu mencapai 5%, sedangkan pada tahun 2022 berdasarkan angka September

2022 dibandingkan dengan tahun 2021 akan meningkat sebesar 32%.

Tabel 1.2. Pertumbuhan Penjualan ELSthetic 2019 - 2022

NO	TAHUN	PERTUMBUHAN	KETERANGAN
1	2019	-15,00%	Turun
2	2020	-7,00%	Turun
3	2021	-5,00%	Turun
4	2022	-32,00%	Turun
RATA-RATA		15,00%	

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan sejauh mana pengaruh *sustainability marketing* dan *customer value* terhadap *loyalitas* pelanggan dalam pembelian *skincare*. Jika *sustainability marketing* dan *customer value* benar-benar memenuhi syarat, maka tentunya akan mendapatkan respon positif dan jika belum memenuhi maka akan kurang mendapat respon positif atau bahkan akanmendapat respon negatif. Untuk kemudian dihubungkan dengan sejauh mana pengaruh *sustainability marketing* dan *customer value* terhadap *loyalitas* pelanggan dalam pembelian *skincare*. Dengan melihat permasalahan di atas untuk penelitian ini, maka saya memilih judul "*Pengaruh Sustainability Marketing* dan *Customer Value* Terhadap *Loyalitas* Pelanggan Dalam Pembelian *Skincare*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, perlu dilakukan suatu penelitian yang komprehensif dan terukur untuk mengetahui :

1. Apakah *people* berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan dalam pembelian *skincare*?
2. Apakah *planet* berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan dalam pembelian *skincare*?
3. Apakah *profit* berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan dalam pembelian *skincare*?
4. Apakah *product* berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan dalam pembelian *skincare*?
5. Apakah *price* berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan dalam pembelian *skincare*?
6. Apakah *place* berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan dalam pembelian *skincare*?
7. Apakah *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan dalam pembelian *skincare*?
8. Apakah secara bersama-sama atau simultan *sustainability Marketing* dan *customer value* memiliki pengaruh terhadap *loyalitas* pelanggan dalam pembelian *skincare?*

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *people* terhadap *loyalitas* pelanggan dalam pembelian *skincare* pada Klinik ELSthetic.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *planet* terhadap *loyalitas* pelanggan dalam pembelian *skincare* pada Klinik ELSthetic.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *profit* terhadap *loyalitas* pelanggan dalam pembelian *skincare* pada Klinik ELSthetic.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *product* terhadap *loyalitas* pelanggan dalam pembelian *skincare* pada Klinik ELSthetic.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *price* terhadap *loyalitas* pelanggan dalam pembelian *skincare* pada Klinik ELSthetic.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *place* terhadap *loyalitas* pelanggan dalam pembelian *skincare* pada Klinik ELSthetic.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *promotion* terhadap *loyalitas* pelanggan dalam pembelian *skincare* pada Klinik ELSthetic.
8. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Sustainability Marketing* dan *customer value* secara bersama-sama atau simultan terhadap *loyalitas* pelanggan dalam pembelian *skincare* pada Klinik ELSthetic.

1.3.2 Manfaat penelitian

1. Hasil penelitian dapat memberikan manfaat berupa masukan pengaruh *sustainability marketing* yang dapat digunakan untuk mengevaluasi, memperbaiki dan peningkatan pelayanan dan kualitas produk sehingga memberikan dampak maksimal bagi perusahaan.
2. Menjadi bahan pertimbangan dan masukan kepada industri bisnis *skincare* ketika mengkaji dan menguji pelaksanaan *sustainability marketing* menyangkut *customer value* serta aspek-aspek yang diperlukan agar dapatditerapkan secara optimal.
3. Sebagai *role* model bisnis untuk mengembangkan informasi serta memberikan nilai tambah atas kebutuhan masyarakat melalui *sustainability marketing* dan *customer value* terhadap *loyalitas* pelanggan.

1.4 Kegunaan penelitian

a. Teoritis

Diharapkan nantinya, dari hasil penelitian ini yang menyajikan data empiris mengenai pengaruh *Sustainability Marketing* melalui *customer value* terhadap *loyalitas* pelanggan dalam pembelian *skincare* dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk mengembangkan ide-ide baru untuk penelitian.

b. Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran yang bermanfaat dan bahan masukan perencanaan melakukan penelitian sejenis.

1.5 *State of Art*

State of Art dari penelitian ini adalah dimana peneliti berusaha untuk menyajikan beberapa variabel baru yang disesuaikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan tujuan untuk memperoleh suatu model strategi pemasaran baru dalam pola pemasaran produk *skincare.* Jika merujuk pada beberapa penelitian terdahulu, yaitu pengaruh *Green Marketing* terhadap loyalitas pelanggan dimana *Green Marketing* berpengaruh secara siginifikan terhadap loyalitas pelanggan dan dalam penelitian lainnya, yaitu tentang pengaruh *Customer Value* yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menstimulus peneliti untuk dapat memperluas penelitian ini kearah *global issue* dimana pemasaran keberlanjutan *(sustainability marketing)* merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari lingkungan bisnis, sehingga diharapkan para pelaku bisnis dapat secara proaktif menjadikan pemasaran keberlanjutan *(sustainability marketing)* sebagai inti dari strategi bisnis yang akan mendorong inovasi dan menimbulkan antusiasme serta loyalitas baik bagi internal perusahaan maupun *customer*.

Tabel 1.5. Kebaruan Penelitian *(state of the art)*

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	RELEVANSI	PERBEDAAN
(Angeline, 2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Variabel Kepuasan Pada Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Bogor Alat Analisis : Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) WarpPLS	- Produk - Harga - Tempat - Proses - Orang - Bukti Fisik - Kualitas Pelayanan - Kepuasan Konsumen - Loyalitas Mahasiswa	Jurnal ini memiliki relevansi dengan penelitian ini karena memiliki kesamaan fokus kajian yaitu mengenai bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik) kepuasan dan loyalitas pelanggan	Jurnal yang ditulis oleh Sari tidak melibatkan variabel promosi untuk strategi bauran pemasarannya, dan jurnal ini objek penelitiannya perusahan telekomunikasi, sementara penulis melakukan penelitian di lembaga pendidikan tinggi
(Cindy, A., & Lorensius Parlinggoman Hutabarat, 2022)	Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek Alat Analisis : Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) PLS	- Produk - Harga - Promosi - Tempat - Orang - Proses - Bukti Fisik - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan	Jurnal ini memiliki relevansi dengan penelitian ini karena memiliki kesamaan fokus kajian yaitu mengenai bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik) kepuasan dan loyalitas pelanggan	Objek penelitian pada Jurnal yang ditulis oleh Cindy and Lorensius Parlinggoman Hutabarat di perusahan jasa layanan gojek, sementara penulis melakukan penelitian di lembaga pendidikan tinggi
(Suharyono & Widiyanto, 2021)	Analisis Produk, Harga, Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan PT. Control Systems **Alat Analisis :** Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)	- Produk - Harga - Pelayanan - Kepuasan Pelanggan	Jurnal ini memiliki relevansi dengan penelitian ini karena memiliki kesamaan fokus kajian yaitu mengenai produk, harga dan kepuasan pelanggan	Jurnal yang ditulis oleh Suharyono and Widiyanto tidak melibatkan variabel promosi,lokasi,orang, proses, dan bukti fisik untuk strategi bauran pemasarannya, dan jurnal ini objek penelitiannya perusahaan control system , sementara

	AMOS 2.2			penulis melakukan penelitian di lembaga pendidikan tinggi
(Mahyardiani et al., 2020)	Menguji Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rsia Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran **Alat Analisis :** Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) LISERREL	- Produk - Harga - Promosi - Tempat - Orang - Proses - Bukti Fisik - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan	Jurnal ini memiliki relevansi dengan penelitian ini karena memiliki kesamaan fokus kajian yaitu mengenai bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik) kepuasan dan loyalitas pelanggan	Objek penelitian pada Jurnal yang ditulis oleh Mahyardiani di Rsia, sementara penulis melakukan penelitian di lembaga pendidikan tinggi., dan terdapat perbedaan software untuk menganalisis SEM di penelitian ini menggunakan software LISREL, sementara penulis menggunakan software SMARTPLS 3.2.9
(Setiawan, 2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Mahasiswa di Akademi Sekretari dan Manajemen (ASM) Ariyanti Bandung **Alat Analisis :** teknik analisis teknis analisis jalur SPSS 21	- Produk - Harga - Promosi - Tempat - Orang - Proses - Bukti Fisik - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan	Jurnal ini memiliki relevansi dengan penelitian ini karena memiliki kesamaan fokus kajian yaitu mengenai bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik) kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan objek penelitiannya sama sama di lembaga pendidikan tinggi	Alat analisis penelitian pada Jurnal yang ditulis oleh Setiawan menggunakan analisis jalur , sementara penulis melakukan penelitian menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)