

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan faktor yang memegang peranan penting dalam berbagai bidang, terutama dalam hal pekerjaan dan berbisnis. Pengembangan potensi merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh pendidikan, yang digunakan sebagai alat strategis untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan lingkungan belajar agar peserta didik dapat secara aktif mengembangkan seluruh potensi dirinya baik kekuatan spiritual, keagamaan, kepribadian, pengendalian diri, akhlak mulia, kecerdasan, serta keterampilan kreatif dan inovatif untuk kepentingan dirinya sendiri, agama, masyarakat, bangsa dan negara (Lukitasari, 2019).

Pendidikan dianggap dapat memberikan bekal untuk mencapai masa depan, sehingga setiap orang tentu ingin mendapatkan pendidikan yang terbaik dan menjadikannya sebagai modal untuk mendapatkan pekerjaan atau menjalankan bisnis, sehingga banyak orang mencari lembaga pendidikan yang berkualitas dan berkualitas. yang memberikan layanan pendidikan sesuai kebutuhan. Melihat fenomena yang demikian, lembaga pendidikan seharusnya mulai dilihat secara korporasi yaitu lembaga pendidikan yang menjadi organisasi produksi yang mampu menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen (Arifudin et al., 2021). Pengelolaan lembaga pendidikan sebagai penyelenggara layanan pendidikan dilakukan oleh pemerintah melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, yang menyatakan bahwa lembaga pendidikan formal menyelenggarakan pendidikan

yang terstruktur dan berjenjang, terdiri atas pendidikan dasar, menengah, dan tinggi. .
 kualitas pendidikan sehingga dapat mencapai keunggulan di masa depan.

Saat ini terdapat 4.593 perguruan tinggi di Indonesia, meliputi 122 Perguruan Tinggi Negeri (PTN), 3.044 Perguruan Tinggi Swasta (PTS), 187 kementerian/lembaga, dan 1.240 Perguruan Tinggi Agama (PTA), yang komposisinya didasarkan pada berbagai bentuk pendidikan. , terdiri atas universitas, institut, sekolah tinggi, akademi, akademi komunitas, dan politeknik (Kemendikbud, 2020)

Tabel 1.1 Jumlah Perguruan Tinggi (PT) Menurut Status di Indonesia, pada Tahun 2020

No.	Variabel <i>Variables</i>	Negeri /	Swasta /	Total	PTA	PTK/L	Total
		<i>Public</i>	<i>Private</i>				
		Kemendikbud			Nasional		
		Jml./No.	Jml./No.	<i>Total</i>			<i>Total</i>
	Lembaga / Institution	122	3.004	3166	1.240	187	4.593
	Universitas / <i>University</i>	63	583	646	19	2	667
	Institut / <i>Institute</i>	12	120	132	138	1	271
	Sekolah Tinggi / <i>School of Higher Learning</i>	-	1.361	1361	1.080	24	2.465
	Akademi / <i>Akademy</i>	-	772	772	3	55	830
	Akademi Komunitas / <i>Community College</i>	4	32	36	-	2	38
	Politeknik / <i>Polytechnic</i>	43	176	219	-	103	322

Sumber : (Kemendikbud, 2020)

Jumlah perguruan tinggi di Indonesia yang cukup banyak mengakibatkan persaingan yang cukup ketat antar perguruan tinggi baik PTN maupun PTS, namun persaingan yang lebih ketat terjadi antar PTS terutama penyelenggara jasa pendidikan yang sama dalam jenjang yang sama. Mahasiswa yang memposisikan diri sebagai klien yang langsung menggunakan layanan yang ditawarkan tentunya akan sangat memperhatikan faktor kualitas perguruan tinggi tersebut dalam memberikan layanannya (Ambartiasari et al., 2017). Sehingga pertumbuhan lembaga pendidikan tinggi tersebut harus diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan dan harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat bertahan dalam persaingan layanan pendidikan (Lukitasari, 2019). Apalagi mengingat kebijakan Mendikbud yaitu program kampus merdeka, dimana setiap

perguruan tinggi diberikan otonomi dalam pengelolaan institusinya, mulai dari pengajuan akreditasi, pengajuan guru besar, serta pengajuan Prodi baru (Nugroho, 2020).

Pertumbuhan jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jawa Barat tentunya akan berdampak pada semakin tingginya tingkat persaingan PTS di dalam menarik calon mahasiswa dan mahasiswi baru. Agar eksistensi STIE Gici Business School Bogor dapat dipertahankan, berbagai macam kajian tentunya perlu dilakukan untuk melihat persepsi masyarakat terhadap STIE Gici Business School Bogor. Di sisi lain, jumlah (PTS) Jawa Barat khususnya Sekolah Tinggi dari waktu ke waktu semakin bertambah walaupun pada tahun 2020 adanya penurunan yang disebabkan karena adanya proses pembaharuan data dan peningkatan kualitas layanan perguruan tinggi (Kemendikbud, 2020). sebagaimana terlihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Jumlah Perguruan Tinggi Swasta Menurut Jenis Perguruan Tinggi se-Jawa Barat Tahun 2017- 2020

No	Jumlah Perguruan Tinggi	Jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS)			
		2017	2018	2019	2020
1	Universitas	47	49	59	62
2	Institut	6	9	10	11
3	Sekolah Tinggi	196	198	201	184
4	Akademi	104	100	85	83
5	Akademi Komunitas	2	3	4	5
5	Politeknik	25	26	30	32
		380	385	389	377

Sumber : (PDDikti Kemenristekdikti, 2017),(Kemenristekdikti, 2018), (Kemenristekdikti, 2019), (Kemendikbud, 2020), data diolah

Tabel 1.2 menunjukkan peningkatan jumlah PTS di Jawa Barat . Jumlah perguruan tinggi swasta naik setiap tahunnya, Pada tahun 2019 mencapai 389 perguruan tinggi. Jumlah STIE juga meningkat, dari 198 Sekolah Tinggi pada tahun 2018 menjadi 201 Sekolah Tinggi pada tahun 2019. Namun pada tahun 2020 adanya penurunan yang

disebabkan karena adanya proses pembaharuan data dan peningkatan kualitas perguruan tinggi (Kemendikbud, 2020). Tingkat persaingan yang tinggi dalam menarik mahasiswa tentunya harus menjadi perhatian pengelola STIE Gici Business School Bogor. Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah mahasiswa tentunya dengan merancang strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan setiap elemen bauran pemasaran jasa untuk meningkatkan daya saing perguruan tinggi.

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. Kemampuan dalam hal mengelola pendidikan dan memahami pemasaran pendidikan menjadi persyaratan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pertumbuhan lembaganya. Sehingga untuk dapat terus eksis setiap lembaga pendidikan diharuskan memiliki formula atau pola yang tepat. Jika konsep pendidikan dilihat sebagai sebuah organisasi korporasi yang berfokus pada penyediaan layanan pendidikan dan ditawarkan kepada konsumen, tentunya lembaga pendidikan harus memahami dengan tepat siapa target konsumen yang potensial. Target konsumen yang dimaksud disini adalah para pelajar, dan masih banyak lagi konsumen lainnya yaitu masyarakat, orang tua, dan lain-lain. Loyalitas mahasiswa sudah menjadi hal sangat penting bagi lembaga pendidikan, karena: 1) sumber keuangannya umumnya terletak pada biaya kuliah, 2) mempertahankan mahasiswa akan lebih mengeluarkan biaya yang lebih murah daripada harus mendapatkan mahasiswa baru; 3) Mahasiswa yang bersikap loyal dapat membantu meningkatkan kualitas belajar mengajar dengan kontribusi dan komitmen mereka 4) Mahasiswa yang loyal tentunya akan merekomendasikan perguruan tingginya sebelum atau setelah lulus.

Memiliki pelanggan yang loyal tentunya menjadi salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh semua perguruan tinggi. Untuk itu perguruan tinggi harus memiliki daya saing. (Candera & Herudiansyah, 2019), bisa dilakukan melalui upaya yang *kreatif* dan *inovatif* dalam menyusun strategi pemasaran sehingga *efektif* dan *efisien* (Syamsuddinnor, 2021) dan dapat menjadi pilihan dari banyak mahasiswa yang nantinya akan bermuara pada loyalitas mahasiswa. Penting sekali sebuah perguruan tinggi membuat mahasiswanya menjadi loyal (Iswara & Pratomo, 2018), loyal yang dimaksud disini adalah tidak sebatas hanya mahasiswa terus melanjutkan kuliahnya sampai menyelesaikan studinya, tetapi mahasiswa juga berperan aktif untuk merekomendasikan perguruan tinggi tersebut kepada calon konsumen atau calon mahasiswa.

Keterlibatan mahasiswa untuk memberikan informasi dan mengajak kepada calon mahasiswa merupakan suatu bagian dari strategi pemasaran. Tidak jarang calon mahasiswa yang mencari informasi mengenai perguruan tinggi kepada mahasiswa yang tengah kuliah atau telah selesai dari perguruan tinggi jika ingin mendaftar ke perguruan tinggi tersebut. Strategi *mouth to mouth* ini merupakan salah satu strategi yang *efektif* dalam memperoleh mahasiswa baru. Lantas bagaimana caranya agar mahasiswa menjadi loyal, ini tentunya harus dikaji lebih dalam oleh pengelola perguruan tinggi. Loyalitas mahasiswa adalah mahasiswa yang tidak hanya bertahan dan menyelesaikan pendidikannya, tetapi juga menunjukkan komitmen dan sikap positif terhadap perguruan tinggi, seperti merekomendasikan orang lain untuk membelinya. Loyalitas siswa akan menjadi kunci tidak hanya untuk kesuksesan jangka pendek, tetapi juga untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Posisi mahasiswa tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai rekan (mitra) penyedia layanan pendidikan. Jika suatu perguruan tinggi telah berhasil memuaskan

konsumennya (dalam hal ini mahasiswa), maka mahasiswa tersebut secara tidak langsung dapat menjadi pemasar perguruan tinggi yang bersangkutan dengan cara mempromosikan perguruan tinggi tersebut dari mulut ke mulut. Hal ini dapat memberikan dampak yang sangat positif bagi perguruan tinggi karena word of mouth terbukti sangat efektif untuk kegiatan pemasaran, terutama bagi yang bergerak di bidang jasa seperti jasa pendidikan.

Sebelum menjadikan mahasiswa loyal, tentunya mahasiswa harus mendapatkan kepuasan konsumen melalui pemberian layanan pendidikan tersebut. Secara umum kepuasan itu sendiri adalah perasaan senang atau kecewa dari hasil membandingkan kinerja (hasil) dalam hal ini jasa dengan harapan konsumen. (Martin & Nasib, 2021). Jika kinerja di bawah harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan bahagia. Sehingga ukuran dari standarisasi nilai kepuasan seorang konsumen terhadap jasa tersebut adalah harapan konsumen.

Untuk memuaskan konsumen, maka perlu dikembangkan strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran adalah strategi pemasaran jasa yang komprehensif. Strategi bauran pemasaran untuk memasarkan layanan pendidikan tinggi tidak terlepas dari produk (kurikulum), harga (belanja pendidikan), promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, perguruan tinggi harus lebih memperhatikan karakteristik layanan yang ditawarkan kepada mahasiswa. STIE Gici Business School Bogor perlu mengetahui tentang kepuasan pelanggan. Hal ini dapat

dilakukan dengan menganalisis bauran pemasaran yang terdapat pada jasa yang ditawarkan, yang terdiri dari:

Produk (kurikulum) adalah kurikulum umum yang berfungsi sebagai pedoman penyelenggaraan pendidikan akademik dan kejuruan. Kurikulum berdasarkan kurikulum yang disusun untuk memungkinkan siswa memperoleh pengetahuan, sikap, perilaku, dan keterampilan yang disesuaikan dengan tujuan mereka. Siswa dilatih agar siap bekerja setelah lulus. Metode pembelajaran yang dipimpin dosen seperti role play, tutorial, permainan dan simulasi, serta latihan praktik. 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) . Produk yang ditawarkan STIE Gici Business School Bogor seharusnya produk yang berkualitas untuk para mahasiswa yang fokus pada dunia pekerjaan dan bisnis, sebab mutu merupakan strategi untuk menarik mahasiswa. Selain itu juga di banyak negara maju dalam hal memilih perguruan tinggi umumnya didasarkan kepada penilaian publik yang nantinya direpresentasikan melalui status atau peringkat akreditasi (Nugroho, 2020).

Status akreditasi ini merupakan suatu yang mencerminkan kinerja perguruan tinggi yang tentunya status akreditasi ini selalu bersangkutan dan bisa juga merepresentasikan mutu, efisiensi dan relevansi program studi yang dijalankan. Dengan adanya akreditasi ini , keyakinan dan kepercayaan mahasiswa akan bertambah ketika akan melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi tersebut. 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) sudah terpenuhi (Syamsuddinor, 2021). Walaupun sudah terpenuhi alangkah baiknya STIE Gici Business School dapat meningkatkan akreditasi yang sudah dimiliki sekarang, karena semakin tinggi status akreditasi dapat menggambarkan semakin tinggi pula kinerja dan mutu, sebab mutu merupakan hal yang terpenting dan keharusan bagi setiap perguruan tinggi.

Harga (biaya kuliah) - jumlah uang yang diperlukan sebagai imbalan atas layanan yang diterima melalui mekanisme pembayaran untuk penggunaan layanan pendidikan, yang akan dipertimbangkan oleh calon siswa saat memilih lembaga pendidikan. Harga disesuaikan dengan jurusan yang akan diambil oleh calon mahasiswa yang nominalnya berbeda-beda. Harga jurusan Manajemen Bisnis dan Akuntansi Bisnis (S1) Shift Class adalah Rp 650.000/bulan, harga untuk Manajemen Bisnis dan Akuntansi Bisnis (S1) Night Class adalah Rp.485.000/bulan, harga untuk Manajemen Pemasaran (D3) Vokasi adalah Rp.500.000/bulan, harga untuk Pasca Sarjana Rp. 1.050.000/bulan (tahun ajaran 2022/2023).

Tentunya harga yang ditentukan oleh pihak STIE Gici Business School Bogor harus disesuaikan dengan sarana yang akan diberikan kepada calon mahasiswa agar mahasiswa merasa puas dan sesuai dengan nilai uang yang mereka keluarkan untuk belajar di STIE Gici Business School. Pihak STIE Gici Business School memberikan kemudahan kepada calon mahasiswa dengan cara memberikan cicilan ringan dan pembayaran yang fleksibel sesuai dengan kemampuan mahasiswa. STIE Gici Business School Bogor juga memberikan beasiswa dan *voucher* pendidikan kepada mahasiswa yang tidak dapat diuangkan dan dipindahtangankan, tetapi dapat digunakan untuk membayar biaya kuliah semester berikutnya.

Lokasi adalah tempat untuk melakukan kegiatan operasional pendidikan dilakukan. STIE Gici Business School Bogor di jalan Pahlawan No. 33 RT 03 RW 011 Empang, Kec. Bogor Selatan, Kota Bogor, Jawa Barat. Lokasinya berada di dekat sarana umum seperti, masjid, tempat makan, dan yang lainnya. Lokasinya dekat atau bahkan sangat dekat dengan pusat kota yang tentunya mudah dijangkau dengan kendaraan umum, sehingga tidak akan menyulitkan para mahasiswa untuk menuju ke tempat ini.

Promosi adalah penyampaian informasi kepada masyarakat, yang tujuannya mendorong mahasiswa untuk memilih sekolah bisnis STIE Gici Business School Bogor tempat mereka belajar. STIE Gici Business School Bogor melakukan promosi dengan berbagai cara seperti: datang ke sekolah-sekolah SMA/ sederajat, menggunakan brosur, spanduk, website, media sosial, namun sayang masih ada masyarakat yang belum mengetahui bisnis STIE Gici. Sekolah Bogor.

Orang adalah aset utama dalam jasa pendidikan, terlebih orang/people yang mempunyai kompetensi yang tinggi (Mujahidin et al., 2018). People/Orang adalah staf profesional STIE Gici Business School Bogor yang meliputi staf akademi yang mengelola dan melaksanakan pengajaran, penelitian dan kerja sosial, staf pendukung seperti tenaga profesional di bidang tertentu, staf administrasi, teknis, personel keamanan dan lain-lain . Tenaga pengajar di STIE Gici Business School Bogor terdiri dari 91 orang dosen tetap yayasan dan 14 orang dosen tidak tetap. Staf keuangan 3 orang, pemasar 17 orang, keamanan 2 orang, petugas kebersihan 2 orang,

Proses adalah sekumpulan kegiatan dalam proses belajar mengajar yang berhubungan dengan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor yang meliputi: pendaftaran, proses testing, seminar umum, pendaftaran ulang, Pembekalan Mahasiswa

Baru (PMB), perkuliahan, ujian, dan sampai mahasiswa tersebut menyelesaikan kuliahnya dan diakhiri dengan wisuda.

Physical Evidence (bukti langsung) yaitu sarana prasarana penunjang yang mendukung berupa sarana fisik yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendukung peran perguruan tinggi, seperti gedung yang nyaman, ruang dan fasilitas belajar yang modern, ruang kelas yang nyaman dan modern, perpustakaan yang nyaman, tempat parkir yang memadai dan fasilitas terkait lainnya.

Persaingan penyelenggaraan jasa pendidikan khususnya perguruan tinggi begitu *kompetitif*. Peralnya, banyak perguruan tinggi yang memberikan penawaran yang mempunyai kelebihan sendiri-sendiri. Dalam hal ini, Perguruan Tinggi Swasta sebagai lembaga *alternatif* dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia berhadapan dengan mekanisme pasar yang terbuka, sehingga persaingan lebih *kompetitif* terjadi di PTS dibandingkan dengan di PTN. Adanya persaingan ini mengharuskan pengelola lembaga pendidikan harus mampu menghasilkan suatu keunggulan dan *diferensiasi*, dengan pelaku jasa pendidikan lainnya (Juandi, 2018). Membangun pemasaran PT untuk meningkatkan daya saing sumber daya manusia harus dikerjakan oleh semua pihak, baik oleh PT, pemerintah, masyarakat atau dunia usaha perlu berkolaborasi dalam pengembangan dunia pendidikan tinggi. Namun kemajuan yang pesat dalam hal jumlah jika tidak diimbangi dengan peningkatan mutu maka akan membuat kondisi PTS menjadi tidak baik.

**Tabel 1.3 Perbandingan Antara Jumlah Mahasiswa PTN dan PTS di Indonesia
Tahun 2017 – 2020**

Perguruan Tinggi	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
PTN	2.211.668	2.492.103	2.928.403	2.994.015
PTS	4.712.843	4.459.021	4.410.761	5.489.198
Total	6.924.511	8.043.480	8.314.120	8.483.213

Sumber : (PDDikti Kemenristekdikti, 2017),(Kemenristekdikti, 2018),
(Kemenristekdikti, 2019), (Kemendikbud, 2020), data diolah

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah mahasiswa PTN dan PTS didominasi oleh PTS, Jika melihat data tersebut, PTS harus dapat mengembangkan strategi pemasarannya agar tujuan dan sasaran bisa dicapai dengan maksimal. Salah satunya dengan berlandaskan kepada orientasi pasar, beradaptasi dengan lingkungan yang ada dan selalu meningkatkan keunggulan dalam bersaing sehingga calon pelanggan dapat tertarik dan berniat untuk melanjutkan studi di lembaga tersebut.

Berdasarkan data yang dimiliki STIE Gici Business School Bogor dari Angkatan 2018-2021 jumlah mahasiswa baik yang mendaftar ataupun aktif memiliki tren naik turun. Sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.4 Perkembangan Jumlah Mahasiswa dalam 5 (Lima) Tahun Terakhir

Prodi	Jumlah Pendaftar dan Mahasiswa Aktif							
	2018		2019		2020		2021	
	Daftar	Aktif	Daftar	Aktif	Daftar	Aktif	Daftar	Aktif
Manajemen Bisnis S1	316	260	387	286	325	288	199	157
Akuntansi Bisnis S1	56	53	80	70	56	47	40	36
Manajemen Pemasaran D3	25	20	14	13	24	23	19	17
Jumlah	397	333	481	369	405	358	258	210

Sumber : (Bag. Akademik STIE Gici Business School, 2022)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui , terjadi kenaikan jumlah mahasiswa yang mendaftar dari angkatan 2017-2019, dan menurun di angkatan 2020 yaitu sebesar 15% dan menurun lagi di angkatan 2021 yaitu sebesar 36,3%. Penurunan yang tajam terjadi

di angkatan 2021 ini menjadi permasalahan besar bagi pihak manajemen STIE Gici Business School Bogor yang harus telusuri penyebabnya dan dicari solusi pemecahannya, karena jika tidak segera di repon dengan baik maka akan dapat semakin menurun di tahun berikutnya.

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2019-2020 dan 2020-2021 terjadi penurunan jumlah siswa. Ada juga fenomena siswa putus sekolah atau tidak melanjutkan pendidikan di setiap program studi dan setiap tahun pelajaran. Artinya ada beberapa mahasiswa yang tidak melanjutkan kegiatan perkuliahannya, dengan kata lain tidak melanjutkan kegiatan perkuliahannya tanpa penjelasan. Untuk itu STIE Gici Business School sebagai salah satu lembaga pendidikan swasta di kota Bogor harus lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada hal-hal yang memang diinginkan oleh mahasiswa sebagai target pasarnya, sehingga lebih memilih STIE Gici Business School Bogor. Sebagai lembaga pendidikan yang memberikan kepuasan kepada mahasiswa dalam menempuh pendidikannya dan membangun loyalitas mahasiswa kepada STIE Gici Business School sehingga mereka tetap berada di STIE Gici Business School hingga menyelesaikan pendidikannya.

STIE Gici Business School Bogor yang merupakan salah satu dari Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bogor harus mampu bersaing dengan lembaga pendidikan swasta lainnya. STIE Gici Business School Bogor harus dapat memberikan serta meningkatkan kepuasan mahasiswa yang nantinya akan berdampak terhadap loyalitas mahasiswa kepada STIE Gici Business School Bogor, melalui peningkatan strategi pemasaran. Lokasi strategis akan membuat mahasiswa lebih mudah untuk menuju lembaga pendidikan tersebut. Untuk harga tinggi, itu harus disesuaikan dengan produk / layanan pendidikan terbaik. Sedangkan masyarakat dalam hal ini yang bekerja di STIE Gici Business School Bogor harus bekerja secara profesional dan disiplin agar mahasiswa

tetap puas, yang pada gilirannya menciptakan loyalitas mahasiswa. Kualitas produk dari pendidikan merupakan bagian dari lembaga pendidikan yang memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan/sekolah agar dapat bertahan, bersaing dan mampu menguasai pasar. Bukti fisik berupa infrastruktur fisik yang lengkap dengan standar tertinggi diharapkan dapat mendukung kegiatan operasional di lembaga pendidikan ini. Dengan demikian peranan produk/program studi (*product*), harga/biaya pelatihan (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) dapat menciptakan kepuasan dan mempengaruhi loyalitas mahasiswa terhadap layanan pendidikan STIE Gici Business School Bogor hingga akhir studinya.

Dengan latar belakang permasalahan tersebut peneliti tertarik dan berkemampuan untuk melakukan penelitian, dengan judul tesis adalah “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa STIE Gici Business School Bogor”.

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang ada, dan dapat diidentifikasi oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Jumlah lembaga pendidikan tinggi di Indonesia yang cukup tinggi mengakibatkan persaingan yang cukup ketat antar perguruan tinggi baik itu PTN maupun PTS, tetapi persaingan yang lebih hebat terjadi di PTS terutama penyedia jasa pendidikan yang sama pada jenjang yang sama.
2. 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 sudah

terpenuhi. Walaupun sudah terpenuhi alangkah baiknya STIE Gici Business School dapat meningkatkan akreditasi yang sudah dimiliki sekarang, karena semakin tinggi status akreditasi dapat menggambarkan semakin tinggi pula kinerja dan mutu, sebab mutu merupakan hal yang terpenting dan keharusan bagi setiap perguruan tinggi.

3. Pertumbuhan jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jawa Barat tentunya akan berdampak pada semakin tingginya tingkat persaingan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di dalam menarik calon mahasiswa dan mahasiswi baru. Tentunya ini akan berpengaruh juga terhadap dinamika persaingan antar PTS di Kota Bogor dan sekitarnya.
4. Adanya proses pembaharuan untuk meningkatkan kualitas lembaga pendidikan tinggi yang dilakukan kemenristek dikti pada tahun 2019 sehingga terjadi penutupan beberapa perguruan tinggi, sehingga STIE Gici Business School harus terus memperbaiki mutu dari lembaganya.
5. Terjadi penurunan jumlah mahasiswa yang mendaftar di angkatan 2020 yaitu sebesar 15% dan menurun lagi di angkatan 2021 yaitu sebesar 36,3% di STIE Gici Business School cabang Bogor.
6. Adanya fenomena mahasiswa yang tidak melanjutkan pendidikan di setiap angkatan dan di setiap program studi di STIE Gici Business School cabang Bogor.
7. Masih ada masyarakat yang belum tau dan mengenal STIE Gici Business School Bogor.

1.3. Batasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan pembatasan ruang lingkup masalah agar diperoleh pemecahan yang lebih terarah dan dilakukan secara lebih mendalam sehingga penelitian ini dapat lebih *efektif* dan *efisien*.

dan karena kendala waktu dan tenaga, tidak semua masalah yang diidentifikasi di atas akan diteliti. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan membahas strategi bauran pemasaran, kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa STIE Gici Business School cabang Bogor .
2. Pembahasan akan mencakup faktor produk / program studi (X_1), harga / biaya pendidikan (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), serta bukti fisik (X_7) dan pengaruhnya terhadap Kepuasan Mahasiswa (Z) dan pengaruh Kepuasan Mahasiswa (Z) terhadap Loyalitas Mahasiswa (Y). Serta pengaruhnya baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap Loyalitas Mahasiswa (Y),

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah produk/program studi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor?
2. Apakah harga/biaya pendidikan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor?
5. Apakah orang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor?
6. Apakah proses berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor?
7. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor?

8. Apakah produk/program studi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor?
9. Apakah harga/biaya pendidikan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor?
10. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor?
11. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor?
12. Apakah orang berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor?
13. Apakah proses berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor?
14. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor?
15. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor ?
16. Apakah produk/program studi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor?
17. Apakah harga/biaya pendidikan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor?
18. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor?
19. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor?
20. Apakah orang berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor?
21. Apakah proses berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor?

22. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk/program studi terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga/biaya pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orang terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh proses terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk/program studi terhadap loyalitas mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga/biaya pendidikan terhadap loyalitas mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor.
11. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor.

12. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orang terhadap loyalitas mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor.
13. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh proses terhadap loyalitas mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor?
14. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor.
15. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor .
16. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk/program studi pendidikan terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor.
17. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga/biaya pendidikan terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor.
18. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor.
19. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor.
20. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orang terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor.
21. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh proses terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor?
22. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa di STIE Gici Business School Bogor.

1.6. Kebaruan Penelitian (*state of the art*)

State of The Art merupakan kumpulan jurnal yang digunakan untuk bahan referensi dalam penelitian ini. Kebaruan Penelitian juga memberikan penjelasan mengenai beberapa perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan, Berikut ini adalah kebaruan penelitian yang dijelaskan berupa tabel /matriks.

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

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	RELEVANSI	PERBEDAAN
(Sari, 2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Variabel Kepuasan Di Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Bogor	- Produk - Harga - Tempat - Proses - Orang - Bukti Fisik	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 strateginya bauran pemasarannya, dan jurnal ini objek penelitiannya perusahaan telekomunikasi, sementara penulis melakukan penelitian di lembaga pendidikan tinggi
	Alat Analisis : Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) WarpPLS			
(Cindy, A., & Lorensius Parlinggoman Hutabarat, 2022)	Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek	- Produk - Harga - Promosi - Tempat - Orang - Proses - Bukti Fisik	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 di Jurnal yang ditulis oleh Cindy and Lorensius Parlinggoman Hutabarat di perusahaan jasa layanan gojek, sementara penulis melakukan penelitian di lembaga pendidikan tinggi
	Alat Analisis : Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) PLS	- Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan		

(Suharyono & Widiyanto, 2021)	Analisis Produk, Harga, Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya di Loyalitas Pelanggan PT. Control Systems	- 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 penulis melakukan penelitian di lembaga pendidikan tinggi
	Alat Analisis : Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) AMOS 2.2			
(Mahyardiani et al., 2020)	Menguji Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rsia Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran	- 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 di 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
	Alat Analisis : Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) LISERREL			
(Setiawan, 2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Mahasiswa di Akademi Sekretari dan Manajemen (ASM) Ariyanti Bandung	- 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	Alat analisis penelitian di Jurnal yang ditulis oleh Setiawan menggunakan analisis jalur, sementara penulis melakukan penelitian menggunakan alat analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)
	Alat Analisis : teknik analisis teknis analisis jalur SPSS 21			

			sama sama di lembaga pendidikan tinggi	
(Karamang et al., 2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha	- 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 di Jurnal yang ditulis oleh Karamang et al menggunakan teknis analisis " <i>multivariate Data Analysis</i> " , sementara penulis melakukan penelitian menggunakan alat analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
	Alat Analisis : Teknik analisis " <i>multivariate Data Analysis</i> " SPSS 20			

Sumber : (Peneliti, 2022), data diolah

Peran dari beberapa jurnal yang telah disebutkan pada tabel 1.5 adalah untuk kepentingan menyusun kebaruan penelitian yakni terkait teori, dan referensi baik yang mendukung ataupun yang tidak mendukung penelitian ini. Dari beberapa jurnal yang telah disebutkan diatas dapat diketahui bahwa beberapa penelitian dilakukan juga di lembaga pendidikan dengan variabel yang sama yaitu bauran pemasaran, kepuasan dan loyalitas, namun alat analisis yang digunakan belum ada yang menggunakan dengan alat analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan software SMARTPLS 3.2.9. Selain itu pula beberapa penelitian sebelumnya dilakukan sebelum adanya pandemi covid-19 , sementara penelitian ini dilakukan ketika pandemi covid-19 akan berakhir yang dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici Business School.