

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA
PADA STIE GICI BUSINESS SCHOOL BOGOR**

TESIS

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Magister Manajemen Pada Program Pasca Sarjan
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici

Oleh:

SOPHAN
NIM: 61101020200031



**PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK**

2023



PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tesis Berjudul

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA
PADA STIE GICI BUSINESS SCHOOL BOGOR**

Oleh

Nama : Sopian
NIM : 61101020200031
Program Studi : Manajemen pada Program Magister

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 23 Maret 2023

Dosen Pembimbing,

Dr. Hermawan, SE, MM

Menyetujui,

Ketua Program Pascasarjana

Dr. Christina Ekawati, SE., MM

Mengesahkan,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, S.H



PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Tesis Berjudul

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA
PADA STIE GICI BUSINESS SCHOOL BOGOR**

Oleh

Nama : Sopian
NIM : 61101020200031
Program Studi : Manajemen pada Program Magister

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Tesis, Pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 23 Maret 2023
Waktu : 10.00 s.d 11.30

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Ketua : Dr. Christina Ekawati, SE., MM (.....)
Anggota I : Dr. Hermawan, SE, MM (.....)
Anggota II : Dr. Drs. Abdul Ghofar MM,M.Pd (.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Dr. Christina Ekawati, SE., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SOPIAN
NIM : 61101020200031
Program Studi : Magister Manajemen
Nomor KTP : 3201012007860013
Alamat : Kp. Cikempong RT. 02 RW 011 Kelurahan Pakansari
Kec. Cibinong Kabupaten Bogor

Dengan ini menyatakan bahwa:

Thesis yang berjudul Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Pada STIE Gici Business School Bogor

3. Ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
4. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalih mediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan proposal thesis ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar magister saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 23 Maret 2023


SOPIAN
NIM: 61101020200031



ABSTRAK

SOPIAN. NIM 61101020200031 Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Pada STIE Gici Business School Bogor

STIE Gici Business School Bogor sebagai salah satu dari Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bogor harus mampu menghadapi persaingan yang begitu ketat dengan lembaga pendidikan swasta lainnya, dan harus dapat memberikan serta meningkatkan kepuasan mahasiswa yang akan berdampak terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis bauran pemasaran yang terdapat pada jasa yang ditawarkannya yang terdiri dari: produk/program studi, harga/biaya pendidikan, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran jasa yang meliputi: produk/program studi, harga/biaya pendidikan, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan mahasiswa serta dampaknya pada loyalitas mahasiswa. Metode dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan metode survey, jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian ini adalah deskriptif eksplanatory. Metode pengumpulan data dilakukan dengan daftar pertanyaan dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dengan analisis Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*) dengan pengolahan data menggunakan program komputer *SmartPLS 3.2.9*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Orang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Orang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Produk dan Orang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Mahasiswa. Harga, Lokasi, Promosi, Proses dan Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa.

Kata kunci : produk/program studi, harga/biaya pendidikan, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik, kepuasan dan loyalitas

ABSTRACT

SOPIAN. NIM 61101020200031 The Effect of Marketing Mix Strategy on Student Satisfaction and Loyalty at STIE Gici Business School Bogor

STIE Gici Business School Bogor as one of the private universities in the city of Bogor must be able to face intense competition with other private educational institutions, and must be able to provide and increase student satisfaction which will have an impact on student loyalty. This can be done by analyzing the marketing mix contained in the services offered which consists of: product/study program, price/education costs, location, promotion, people, process, and physical evidence. The aim of the research is to determine and analyze the influence of service marketing mix strategies which include: product/study program, price/education costs, location, promotion, people, process and physical evidence on student satisfaction and its impact on student loyalty. The method in this research uses a survey method approach, this type of research is quantitative descriptive and the nature of this research is explanatory descriptive. The data collection method was carried out using a list of questions and documentation studies. The data analysis method used is Structural Equation Model analysis with data processing using the SmartPLS 3.2.9 computer program. The research results show that products have a significant effect on student satisfaction. Price does not have a significant effect on student satisfaction. Location does not have a significant effect on student satisfaction. Promotion does not have a significant effect on student satisfaction. People have a significant influence on Student Satisfaction. The process has no significant effect on student satisfaction. Physical evidence does not have a significant effect on student satisfaction. Products have a significant effect on student loyalty. Price does not have a significant effect on student loyalty. Location does not have a significant effect on student loyalty. Promotions do not have a significant effect on student loyalty. People have a significant influence on Student Loyalty. The process does not have a significant effect on student loyalty. Physical evidence does not have a significant effect on student satisfaction. Satisfaction has a significant effect on student loyalty. Products and People have a significant influence on Loyalty through Student Satisfaction. Price, Location, Promotion, Process and Physical Evidence do not have a significant effect on Student Loyalty through student satisfaction

Keywords: product/study program, education price/cost, location, promotion, people, process, physical evidence, satisfaction and loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan tesis ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Pada STIE Gici Business School Bogor. Disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat fenomena persaingan antara perguruan tinggi yang begitu kompetitif. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apa yang diinginkan mahasiswa di masa yang akan datang.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE., MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, S.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Ibu Dr. Christina Ekawati, SE., MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini.
4. Bapak Dr. Hermawan, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Thesis yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun thesis
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Program Studi Magister Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.

6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan pertama yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama dua tahun dengan penuh suka cita.
8. Bpk. Intan Indianto, SE, MM. yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di STIE Gici Business School Bogor..
9. Ibunda Enung Julaeha, Istri Cherna Nuryulianti, dan Buah Hati Tiara Athaya Khansa (Anak Pertama), Muhammad Shaher Al-afasy (Anak Kedua), Aysha Keinara Shopia (Anak Ketiga) tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan thesis ini dengan baik.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan tesis ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amiin.

Depok, 23 Maret 2023

Penulis,



SOPIAN, S.E.,

NIM: 61101020200031

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	13
1.3. Batasan Masalah	14
1.4. Perumusan Masalah	15
1.5. Tujuan Penelitian	17
1.6. Kebaruan Penelitian (<i>State of the Art</i>)	19

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Gambaran Umum Perusahaan	22
2.2. Landasan Teori.....	23
2.2.1. Perguruan Tinggi	23
2.2.2. Pemasaran Jasa	23
2.2.3. Bauran Pemasaran Jasa	26
2.2.4. Produk (<i>Product</i>)	27
2.2.5. Harga (<i>Price</i>)	29
2.2.6. Lokasi. (<i>Place</i>).....	30
2.2.7. Promosi (<i>Promotion</i>).....	31
2.2.8. Orang (<i>People</i>)	33

2.2.9. Proses (<i>Process</i>).....	34
2.2.10. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	34
2.2.11. Kepuasan.....	35
2.2.12. Loyalitas.....	36
2.3. Hubungan Antara Bauran Pemasaran dengan Kepuasan.....	37
2.4. Hubungan Antara Bauran Pemasaran dengan Loyalitas.....	38
2.5. Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas	39
2.6. Penelitian Terdahulu	40
2.7. Kerangka Konseptual	43
2.8. Hipotesis	44

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	47
3.2. Jenis Penelitian	47
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.3.1. Populasi	48
3.3.2. Sampel	49
3.4. Teknik Pengumpulan Data	50
3.5. Definisi Operasional Variabel	51
3.6. Skala dan Angka Penafsiran	54
3.7. Metode Analisis Deskriptif	55
3.8. Teknik Analisis Data.....	55
3.8.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	56
3.8.1.1. Uji Validitas	56
3.8.1.1.1 Content Validity.....	57
3.8.1.1.2 Convergen Validity.....	57
3.8.1.1.4 Discriminant Validity.....	57
3.8.1.1.5 Average Variance Extrated (AVE)	58
3.8.1.2. Uji Reliabilitas.....	58
3.8.1.2.1 Composite Realibility	58
3.8.1.2.2 Cronbach Alpha	58

3.8.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	59
3.8.2.1 Uji Path Coefficient	59
3.8.2.2 Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	59
3.8.2.3 Uji Pengaruh Langsung	60
3.8.2.4 Uji Pengaruh Tidak Langsung	61
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	62
4.1.1. Karakteristik Responden	62
4.1.2. Hasil Analisis Deskriptif (Tanggapan Responden)	63
4.1.3. Analisis Data Hasil Penelitian	78
4.1.4. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	79
4.1.4.1. Uji Validitas Konstruk	80
4.1.4.2. Uji Reliabilitas.....	88
4.1.5. Hasil Evaluasi Model Struktural (<i>Outer Model</i>)	89
4.1.5.1. Hasil Uji Path Coefficient.....	90
4.1.5.2. Hasil Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	91
4.1.5.3. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	93
4.1.5.4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung ...	116
4.1.5.5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	123
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	129
5.2. Saran	130
5.3. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	136
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN	141

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Jumlah Perguruan Tinggi (PT), Tahun 2020	2
Tabel 1.2.	Jumlah Perguruan Tinggi Swasta Jawa Barat Tahun 2017- 2020.....	3
Tabel 1.3.	Jumlah Mahasiswa PTN dan PTS se Indonesia Tahun 2017 – 2020 ..	11
Tabel 1.4.	Perkembangan Jumlah Siswa 5 (Lima) Tahun Terakhir.....	11
Tabel 1.5.	Kebaruan Penelitian (state of the art).....	19
Tabel 3.1.	Jadwal Pelaksanaan Penelitian	47
Tabel 3.2.	Perkembangan Jumlah Siswa 5 (Lima) Tahun Terakhir.....	49
Tabel 3.3.	Definisi Operasional Variabel	52
Tabel 3.4.	Angka Penafsiran.....	55
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden	63
Tabel 4.2.	Tanggapan Responden Atas Variabel Produk.....	64
Tabel 4.3.	Tanggapan Responden Atas Variabel Harga.....	66
Tabel 4.4.	Tanggapan Responden Atas Variabel Lokasi	67
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden Atas Variabel Promosi	69
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden Atas Variabel Orang	70
Tabel 4.7.	Tanggapan Responden Atas Variabel Proses	72
Tabel 4.8.	Tanggapan Responden Atas Variabel Bukti Fisik	73
Tabel 4.9.	Tanggapan Responden Atas Variabel Kepuasan Mahasiswa.....	75
Tabel 4.10.	Tanggapan Responden Atas Variabel Kepuasan Loyalitas.....	76
Tabel 4.11.	Loading Factor Tahap 1	80
Tabel 4.12.	Loading Factor Tahap 2.....	82
Tabel 4.13.	Loading Factor Tahap 3.....	84
Tabel 4.14.	Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity.....	86
Tabel 4.15.	Average Variance Extrated (AVE)	87
Tabel 4.16.	Composite Reliability.....	88
Tabel 4.17.	Cronbach Alpha.....	89
Tabel 4.18.	Nilai R-Square.....	92
Tabel 4.19.	Nilai Hubungan Antara Variabel (<i>direct effect</i>).....	94
Tabel 4.20.	Nilai Hubungan Antara Variabel (<i>indirect effect</i>).....	117
Tabel 4.21.	Resume Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas	40
Gambar 2.2. Kerangka Konsep Penelitian	45
Gambar 4.1. Model Struktural yang Diajukan	78
Gambar 4.2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Tahap 1	79
Gambar 4.3. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Tahap II.....	82
Gambar 4.4. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Tahap III	84
Gambar 4.5. Hasil Proses Bootstrapping	90
Gambar 4.6. Hasil Pengujian Hipotesis	93
Gambar 4.7. Hasil Pengujian Hipotesis	116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Cek Turnitin	141
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian	142
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian	143
Lampiran 4. Tabulasi Data	148
Lampiran 5. Hasil Output Smart PLS 3.29	149
Lampiran 6. Kartu Bimbingan	157
Lampiran 7. Curriculum Vitae	158

