

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

Landasan teori yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi 2 bagian, yaitu *Grand Theory* dan *Applied Theory* (teori terapan) yang dapat mendukung penelitian ini, yaitu:

##### **2.1.1. *Market Based View***

*Market Based View* (MBV) menjadi *grand theory* dalam penelitian ini. Teori MBV diartikan tantangan dari kondisi lingkungan luar yang stabil dan mengalami perubahan cepat dan tidak pasti. Menekankan karakteristik produk dan positioning perusahaan di pasar dan acuan agar nilai perusahaan dimasa depan lebih tinggi dari saat ini.

Teori MBV percaya bahwa kinerja bisnis tergantung seberapa unik perilaku strategis perusahaan dalam menanggapi persaingan pasar dengan membuat perbedaan ketika perusahaan menghadapi kekuatan pasar yang dipenuhi kendala.

Pandangan berbasis pasar (*market based view*) mengarahkan organisasi perlu memilih industri di mana produknya sudah pasti diterima pasar, pilihan industri perlu didasarkan pada upaya memenuhi permintaan pasar dan perspektif berbasis pasar mengarahkan kabupaten/kota untuk hanya memproduksi produk yang pasarnya sudah ada, sehingga meminimalkan risiko produk tidak terjual (Huseini, 2021).

Sebagai strategi untuk menyediakan ruang kepada perusahaan agar tidak hanya memilih di antara pilihan yang jelas, melainkan juga untuk membuat sesuatu yang baru. Dengan kata lain, terbuka terhadap kreativitas dan inovasi untuk melahirkan strategi alternatif (Wijiharjono, 2021).

Setiap strategi yang baik dalam sebuah organisasi tentunya perlu sebuah manajemen yang baik dalam mengarahkan, merancang dan pengelolaan

perancangan agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan-tujuan organisasi dengan baik, oleh sebab itu teori ini perlu didukung dengan manajemen strategi.

### **2.1.2. Manajemen Strategi**

Manajemen strategi terdiri dari dua kosa kata manajemen dan strategi yang memiliki arti tersendiri jika menjadi satu kalimat juga memiliki pengertian tersendiri, dalam hal ini kita memahami pengertian manajemen dan strategi (Nazarudin, 2020).

Strategi mempengaruhi kesejahteraan jangka panjang suatu organisasi dan biasanya dirancang selama lima sampai sepuluh tahun ke depan sebagai panduan masa depan dalam merancang strategi untuk mencapai tujuan.

Manajemen strategis adalah ilmu membuat, mengimplementasikan, dan menilai keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Dapat disimpulkan manajemen strategis tidak dapat dipisahkan dari perencanaan strategis, terutama untuk mencapai suatu tujuan. Proses manajemen strategis digunakan untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi lingkungan dan struktur yang kompetitif.

#### **2.1.2.1. Konsep Manajemen Strategi**

Mempertahankan atau mencapai posisi yang menguntungkan dibanding pihak pesaing menjadi tujuan strategi. Richard Vancil dalam Taufiqurokhman (2016) merumuskan konsep strategi sebagai berikut:

- 1) Sasaran atau tujuan jangka panjang organisasi tersebut.
- 2) Pembatasan dan pedoman kebijakan yang luas ditetapkan oleh pimpinan atau dari atasan pembatasan ruang lingkup aktivitas organisasi yang terlibat.
- 3) Berbagai rencana dan tujuan dilaksanakan dengan harapan dapat membantu organisasi mencapai tujuannya.

Richard juga mengidentifikasi dalam Taufiqurokhman (2016) ada empat tolok ukur yang digunakan untuk menguji apakah suatu strategi tepat, yakni:

- 1) Konsistensi, yaitu dilarang ada tujuan dan pedoman yang tidak konsisten dalam strategi.

- 2) Harmoni strategi adalah respon yang menyesuaikan dengan lingkungan eksternal dan perubahan signifikan yang mungkin terjadi.
- 3) *Advantage* adalah manfaat dari setiap strategi memberikan peluang untuk menciptakan atau mempertahankan keunggulan kompetitif dalam bidang kegiatan tertentu setiap strategi memberikan peluang untuk menciptakan atau mempertahankan keunggulan kompetitif di bidang kegiatan tertentu.
- 4) Kelayakan yaitu menggunakan sumber secara berlebihan tidak terlalu baik dalam strategi.

#### **2.1.2.2. Proses Manajemen Strategi**

Proses manajemen terdiri dari beberapa tahapan, dalam Nazarudin (2020), yaitu:

- 1) Analisis lingkungan.  
Hasil observasi lingkungan ini, memberikan gambaran tentang kondisi perusahaan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, ancaman, serta peluang yang dimiliki.
- 2) Perumusan strategi  
Untuk beradaptasi menjadi lebih baik dalam persaingan yang ada dan bereaksi lebih cepat dari pesaing.
- 3) Implementasi strategi  
Upaya mendukung pengembangan bisnis, baik dalam penganggaran, penggunaan informasi, dan memotivasi sumber daya untuk berfungsi semaksimal mungkin.
- 4) Sebagai pengendalian  
Evaluasi dan pemantauan proses implementasi yang sedang berlangsung.

#### **2.1.2.3. Manajemen Strategi Pendidikan**

Dalam dunia pendidikan, persaingan akan terus dihadapi terutama dalam memperebutkan siswa atau mahasiswa hal ini ditentukan bagaimana upaya dalam lembaga pendidikan mengenali selera, trend pasar dan memilih pasar bisnis yang tepat.

Agar organisasi pendidikan tinggi dapat berkembang dengan baik, terdapat sejumlah faktor yang harus diperhatikan dan diperhitungkan dalam pengelolaan pendidikan tinggi. Menurut Siagian dalam Mutohar & Masduki (2019) faktor-faktor yang dimaksudkan yaitu jenis dan struktur organisasi gaya manajerial, kompleksitas lingkungan eksternal, proses implementasi, dan berbagai jenis masalah yang dihadapi.

Pengetahuan tentang manajemen strategi yang baik terutama dalam pendidikan juga harus didukung dengan manajemen pemasaran sebagaimana strategi dalam menghadapi pasar persaingan diperlukan pengetahuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan hubungan kepada pelanggan, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan.

### **2.1.3. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran menjadi senantiasa yang ditemui dan dilakukan oleh berbagai organisasi atau perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Menurut American Marketing Association dalam Tjiptono & Diana (2016) menyatakan pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses yang menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran nilai kepada pelanggan, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan.

Pernyataan yang selaras juga diungkapkan yaitu pemasaran adalah suatu kegiatan dengan tujuan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui sebuah proses penciptaan barang, penawaran, pada pertukaran (Kurniawan & Abidin, 2018). Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran yang dilaksanakan baik perusahaan, organisasi maupun individu (Alma, 2016). Selain itu Kotler & Keller (2016) manajemen pemasaran digambarkan sebagai seni suatu ilmu memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan penciptaan, disampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari sini, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu hal yang perlu direncanakan terlebih dahulu untuk memenuhi permintaan konsumen,

yang mengarah ke pemasaran baik perencanaan, pengendalian, saluran dan promosi menjadi proses untuk mencapai tujuan.

### **2.1.3.1. Manajemen Pemasaran Pendidikan**

Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin atraktif. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perguruan tinggi mulai dari beroperasi sebuah kampus tersebut berdiri untuk mendapatkan mahasiswa dan menyampaikan produk pendidikan kepada calon mahasiswa (Wijaya, 2016).

Dalam jasa pendidikan pelanggan atau konsumen adalah individu yang menggunakan produk institusi pendidikan, baik siswa atau mahasiswa, calon siswa/mahasiswa, alumni dan *stakeholder* lainnya yang berkaitan dengan pendidikan. Pemasaran pada universitas adalah janji layanan dan nilai pelanggan yang ditawarkan kepada mahasiswa, dimana mereka memperoleh pengetahuan dan mengembangkan keterampilan untuk mendapatkan kualifikasi dan peningkatan karir mereka (Arifudin et al., 2020).

Terutama pemasaran pada perguruan tinggi swasta tidak dapat disamakan pada kegiatan pemasaran pada umumnya karena konsumen perguruan tinggi adalah mahasiswa dalam melakukan konsumsi pembeliannya hanya satu kali berbeda dengan sektor bisnis pada umumnya pembelian dapat berulang - ulang. Karena pemasaran yang efektif membantu mahasiswa mewujudkan harapan yang realistis dari apa yang ditawarkan oleh universitas, komitmen dan keterlibatan apa yang dibutuhkan tanpa menetapkan harapan yang tidak realistis atau menawarkan janji yang tidak dapat dipenuhi (Arifudin et al., 2020).

### **2.1.3.2. Karakteristik Jasa Pendidikan**

Untuk membahas lebih lanjut mengenai strategi pemasaran pada perguruan tinggi, mengidentifikasi karakteristik jasa pendidikan terlebih dahulu. Menurut Tadepalli dan Hayes dalam Wijaya (2016). Karakteristik jasa pendidikan adalah:

1. Tidak berwujud

Layanan pendidikan memiliki sifat tak terlihat pelanggan jasa pendidikan tidak dapat mencium, atau merasakan hasil pendidikan sebelum mereka menempuh pendidikan

2. Tidak dapat dipisahkan

Jasa pendidikan tidak bisa dipisahkan dari sumbernya artinya jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Beraneka ragam

Layanan pendidikan bersifat variabel memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan variasi sesuai target sasaran.

3. Mudah Musnah

Jasa pendidikan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu atau tidak dapat dijual pada waktu mendatang.

### **2.1.3.3. Konsep Pemasaran Pendidikan**

Pemasaran dalam pendidikan memiliki tujuan untuk mencapai hasil yang lebih baik terutama dalam menjangkau target jumlah mahasiswa dan terdapat lima konsep pemasaran jasa pendidikan (Wahyudi, 2017). Kelima konsep pemasaran jasa pendidikan tersebut, yaitu:

1) Konsep Produksi

Konsep berfokus pada penekanan biaya untuk efisiensi dan membuat harga terjangkau.

2) Konsep Produk

Mendorong pengguna jasa pendidikan memperhatikan mutu yang ditawarkan dengan menciptakan keunggulan produknya.

3) Konsep Penjualan

Fokus pada penjualan tentu diperlukan dukungan dengan kegiatan promosi dan penjualan yang mempengaruhi konsumen.

4) Konsep Pemasaran

Konsep ini dimana pembelian berulang akan terjadi apabila konsumen terpenuhi kepuasannya.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Menunjukkan pelanggan yang puas akan terus memilih lembaga tersebut dan memberikan pandangan baik terhadap lembaga pendidikan kepada masyarakat luas.

#### **2.1.3.4. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan**

Seperti salah satu fungsi manajemen, pemasaran bertujuan untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan lembaga pendidikan. Semakin kuat nilai perbedaan, semakin baik maka diperlukan kejelian, kecermatan, dan kreativitas dalam memasarkan (Munir, 2018). Mengutip dalam Nursito (2019) terdapat dalam lima dimensi sebagai tujuan:

- a. *Tangibles*, berupa kualitas penampilan secara fisik
- b. *Reliability*, kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- c. *Responsiveness*, keinginan untuk membantu mahasiswa memberikan pelayanan sebaik mungkin.
- d. *Assurance*, pengetahuan dan kesopansantunan para dosen staf admin serta seluruh yang terlibat
- e. *Empathy*, perhatian yang tulus yang diberikan kepada mahasiswa.

#### **2.1.4. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Kotler & Gerry, (2014) menyatakan strategi pemasaran adalah logika pemasaran yakni apa yang diharapkan perusahaan adalah untuk menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Strategi pemasaran yang baik sebaiknya bukan hanya terfokus untuk mempengaruhi konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh konsumen.

Menurut Atmoko (2018) yang didukung oleh pernyataan Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang mengarah pada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan, acuan, serta alokasinya, terutama sebagai response perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan keadaan.

Sehingga dapat disimpulkan strategi pemasaran dapat dirancang dengan panduan atas reaksi konsumen terhadap hal tertentu. Strategi pemasaran pada pendidikan merupakan cara yang dirancang pemimpin dalam melakukan pemasaran pendidikan sebagai upaya untuk meningkatkan minat dan jumlah siswa terhadap institusi pendidikan. Menurut Hidayat dan Machali dalam Wahyudi, (2017) langkah strategi pemasaran penting yaitu :

1) Identifikasi Pasar

Untuk mengetahui kondisi pasar, termasuk karakteristik pendidikan yang memenuhi kebutuhan konsumen, dan kebutuhan pasar pendidikan perlu diidentifikasi dan dianalisis.

2) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli. Dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau perilaku, demografi, sosial ekonomi, psikologis, geografis, manfaat, penggunaan, dan segmentasi berbasis layanan yang mungkin memerlukan berbagai produk. Dengan kata lain, segmentasi adalah tentang bagaimana pemasar memilih pasar (konsumen). Dari perspektif pemasaran, layanan pendidikan pemasaran dapat dengan mudah dibagi menjadi dua segmen pasar:

- A. Emosional yaitu ikatan emosional yang kuat dengan lembaga, dan pilihan orang tua yang mengharapkan anaknya mendapatkan pendidikan agama yang kuat.
- B. Rasional adalah pelanggan lembaga pendidikan yang sangat peka terhadap perkembangan dan mutu pendidikan.

3) *Positioning* atau *Diferensiasi Positioning* (penempatan posisi)

Produk berwujud yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya.

### **2.1.5. Bauran Pemasaran Pendidikan Tinggi**

Dalam mendukung terlaksananya strategi pemasaran, maka diperlukan taktik. Taktik yang dimaksud adalah menggunakan bauran pemasaran pemasaran (Aji, 2019). Bauran pemasaran pada pendidikan tinggi menjadi sebagai penerapan pemasaran untuk mencapai pemasaran yang efektif.

Mengutip Alma (2016) disebutkan bahwa unsur bauran pemasaran pendidikan ada tujuh yakni gabungan dari empat unsur asli pemasaran lalu ditambah dengan tiga unsur yang khusus pemasaran jasa. Maisah et al. (2020) menjelaskan penerapan tujuh bauran pemasaran dapat diterapkan dalam perguruan tinggi, seperti berikut:

1. *Product*

Produk pada perguruan tinggi didefinisikan sebagai sekumpulan atribut yang memberikan manfaat bagi pengguna atau konsumen pendidikan.

2. *Price*

Harga yang ditawarkan tiap perguruan tinggi memiliki perbedaan terutama pada perguruan tinggi swasta dan semakin tinggi kualitas suatu produk/jasa semakin tinggi harga yang ditawarkan.

3. *Place*

Tempat dalam perguruan tinggi tempat atau lokasi yang mudah dijangkau masyarakat.

4. *Promotion*

Pentingnya promosi dimaksudkan Sebaik apapun kualitas produk, jika konsumen tidak pernah mendengar produk itu maka mereka tidak akan pernah membelinya.

5. *People*

Orang tersebut dimaksudkan baik dosen, staff administrasi, seluruh karyawan dan rektor untuk menjaga penyelenggaraan pendidikan.

6. *Physical Evidence*

Bukti fisik tersebut berupa fasilitas sarana prasarana kampus, perpustakaan, sarana ibadah, parkir, sarana olahraga, auditorium, kantin, kemahasiswaan.

7. *Process*

Pada perguruan tinggi, proses untuk membentuk mahasiswa menjadi lulusan yang diinginkan menjadi yang terbaik.

### **2.1.6. Kepuasan Pelanggan Pendidikan Tinggi**

Konsep inti pemasaran menekankan pada kepuasan pelanggan yang dimana apabila konsumen terpenuhi kepuasannya untuk itu teori kepuasan pelanggan

menjadi sangat penting sebagai teori pendukung. Pelanggan pertama-tama mencari produk dan layanan yang ingin mereka beli, mengevaluasi apakah mereka memiliki produk yang mereka inginkan, apakah mereka memiliki pilihan, harga, dan kualitas dari produk akan dinilai akan tercipta opini tentang suatu bisnis tersebut (Indrasari, 2019).

Pelanggan terdiri dari kelompok yang berbeda dan perlu diidentifikasi. Pelanggan dalam pendidikan seperti dikutip dalam Ibrahim & Rusdiana (2021) terdapat beberapa jenis:

- 1) Pelanggan utama adalah pelajar yang mendapatkan secara langsung jasa pendidikan.
- 2) Pelanggan kedua yakni orang tua, perangkat daerah, atau sponsor yang memiliki kepentingan langsung pada individu atau institusi.
- 3) Pelanggan pihak ketiga yaitu pihak yang berperan penting tetapi tidak langsung seperti Pemerintah serta masyarakat secara keseluruhan.

Tiga jenis pelanggan di atas disebut "pelanggan eksternal". Karena keragaman pelanggan, institusi pendidikan harus fokus mendengarkan kebutuhan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Penerapan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah untuk memuaskan pelanggan di bidang pendidikan, dalam hal kepuasan penting untuk dicatat bahwa kepuasan bervariasi dari orang ke orang (Irianto, 2016). Siswa merupakan yang diutamakan dari layanan universitas dan misinya, sehingga dianggap sebagai pelanggan utama.

Kepuasan pelanggan dilandaskan adanya teori kepuasan yaitu *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) merupakan teori yang dominan dalam studi perilaku konsumen terhadap kepuasan konsumen di sektor swasta. Menurut Oliver dalam Irianto (2016) EDT menjelaskan bahwa konsumen pertama-tama membentuk harapan produk atau layanan kinerja sebelum membeli atau menggunakan. Kemudian, kepuasan hasil adalah fungsi dari kinerja yang dirasakan dan diskonfirmasi terhadap yang dirasakan tergantung pada kinerja dan harapan yang

dirasakan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan ditampilkan sebagai positif fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan.

Proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian/konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh oleh konsumen. Menurut Sumarwan dalam Putri (2017) hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation*. Secara rinci hasil dampak perbandingan meliputi:

- *Positive disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya (*actual performance*) lebih besar daripada harapan (*performance expectation*) konsumen
- *Simple confirmation* terjadi bila kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen
- *Negative disconfirmation*, terjadi apabila kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada harapan konsumen.

Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan mahasiswa, layaknya kepuasan pelanggan dalam organisasi bisnis dan sudah menjadi pusat perhatian sejumlah perguruan tinggi swasta yang menggantungkan pendapatannya dari *tuition fee* mahasiswa. Diperlukan pendekatan bisnis dengan sejumlah konsep pemasaran diaplikasikan oleh tiap perguruan tinggi (Nursito, 2019).

Tentunya hal ini mendorong tiap perguruan memahami calon pelanggannya termasuk kebutuhan dan keinginan mereka yang berkaitan dengan jasa pendidikan tinggi manfaatnya akan memudahkan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, dan akhirnya dalam merancang penawaran pasar untuk bersaing dan unggul. Dalam memberikan kepuasan mahasiswa akan berhubungan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan. Kualitas layanan ukuran bagaimana tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan persepsi mahasiswa.

### **2.1.6.1. Aspek Pengaruh Kepuasan Pelanggan**

Aspek-aspek yang secara efektif dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan juga perlu diperhatikan untuk dapat memberikan kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019). Aspek – aspek tersebut yaitu:

- 1) Biaya jaminan, memberikan biaya garansi untuk produk / layanan yang ditawarkan, sebuah organisasi yang tidak dapat memuaskan biasanya tidak dapat menjamin garansi pada produk yang dijualnya kepada pelanggan.
- 2) Merespon keluhan pelanggan, sangat penting diperhatikan jika tidak diselesaikan dengan tepat maka akan mendapatkan penilaian yang buruk dan memberikan pengaruh lain, segala bentuk pengaduan harus diselesaikan dengan cepat.
- 3) Pangsa pasar, perlu diukur dan dikaitkan dengan kinerja perusahaan.
- 4) Biaya kualitas buruk (COQ) upaya untuk mencegah kualitas yang buruk dengan menilai kualitas produk atau layanan agar tercipta penghematan potensial dengan menerapkan perbaikan proses.

### **2.1.6.2. Faktor Penentu Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2019) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil yang diharapkan terhadap kinerja yang diterima. Lima faktor penentu yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

#### 1) Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

#### 2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

#### 3) Emosional

Kepuasan juga bukan hanya kualitas tetapi ada nilai sosial yang juga dipertimbangkan oleh seseorang dalam memilih atau menggunakan produk

dan layanan, terutama dalam perguruan tinggi mahasiswa akan bersaing mendaftar pada perguruan tinggi yang bergengsi dan terkenal.

#### 4) Harga Produk

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Setiap kampus secara umum operasional layanan adalah mendidik sebagai langkah dapat bersaing pada harga.

#### 5) Biaya

Pelanggan yang tidak harus mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung lebih puas.

### **2.1.6.3. Indikator Kepuasan**

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2019), terdapat indikator-indikator kepuasan konsumenyaitu:

#### 1. Pembelian kembali

Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama.

#### 2. Kinerja produk

Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas.

#### 3. Kebutuhan

Pelanggan merasakan kepuasan jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka.

#### 4. Harapan

Sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.

## **2.2. Review Penelitian Terdahulu**

Peneliti menyadari bukanlah satu-satunya yang meneliti topik tentang strategi pemasaran pada perguruan tinggi. Penelitian ini membutuhkan referensi dari

penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdapat penelitian terdahulu dipaparkan sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hasdiansa et al. (2018) bertujuan memberikan pemahaman tentang strategi universitas dalam mengembangkan kualitas layanan, bauran pemasaran, dan reputasi universitas terhadap kepuasan mahasiswa di Indonesia. Menggunakan metode kualitatif hasilnya disimpulkan bahwa pendidikan dapat dipasarkan jika memiliki produk yang memiliki standar, spesifikasi dan kemasan, tujuan yang jelas, hubungan, media, serta memiliki pemasar, dan kepuasan dari pelanggan pendidikan akan memberikan citra institusi menjadi lebih baik dan meningkatkan pendapatan, sedangkan penelitian ini untuk melihat bagaimana strategi yang diterapkan perguruan tinggi swasta bukan hanya berfokus kepada citra dan kepuasan pelanggan.

Pada penelitian Chandra & Andrew (2019) bertujuan untuk mengukur tingkat optimalisasi penggunaan media sosial di salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta Barat sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran. Menggunakan metode penelitian kualitatif, hasilnya disimpulkan strategi komunikasi pemasaran di perguruan tinggi tersebut masih perlu ditingkatkan di bagian hubungan manajemen, aktualisasi berita, kreativitas, hiburan, konsistensi, kustomisasi, komitmen dan perhatian, sebagai sarannya strategi akan maksimal saat linearitas berita terjaga, jumlah konten yang aktual dan kreatif bertambah, laporan mengenai konten diaktualisasikan serta tautan dan kutipan pada setiap konten diupayakan eksistensinya. Pada penelitian penulis objek penelitian lebih luas seluruh perguruan tinggi swasta di Indonesia dan fokusnya melihat sejauh mana penerapan media sosial yang diterapkan perguruan tinggi swasta untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

Penelitian selanjutnya oleh Hakim & Wincoko (2020) memiliki tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran sosial yang dilakukan Sekolah Tinggi Teknik Malang dalam meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasilnya

disimpulkan strategi pemasaran sosial yang dilakukan berupa strategi produk, strategi biaya, strategi lokasi, strategi promosi, strategi gedung dan strategi proses. Ditemukan kendala pada strategi produk masih, sedangkan pada strategi biaya menerapkan harga terjangkau dan strategi promosi dilakukan dengan cara langsung datang ke sekolah-sekolah yang ada di Jawa Timur, strategi yang dominan untuk meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru terbukti menggunakan strategi promosi. Pada penelitian yang akan diteliti memberikan sudut pandangan berbeda strategi pemasaran diterapkan berdasarkan strategi biaya untuk melihat biaya apa saja yang harus dikeluarkan, juga melihat strategi produk dan melihat strategi untuk membangun hubungan kepada masyarakat.

Penelitian yang dilakukan Djogo (2020) mengungkapkan strategi marketing penerimaan mahasiswa baru Universitas Sanggabuana dalam menghadapi pandemic Covid-19. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, hasilnya strategi marketing dilakukan dengan memanfaatkan teknologi kampus dapat memudahkan penerimaan mahasiswa baru, serta memberikan pelayanan canggih dalam proses penerimaan mahasiswa baru selain itu promosi dapat dilakukan dengan digital marketing menggunakan website, iklan video di youtube, mengoptimalkan konten marketing dan SEO. Pada penelitian yang akan diteliti memiliki objek lebih luas yaitu seluruh perguruan tinggi swasta di Indonesia dalam menghadapi era disrupsi dan digital marketing menjadi salah satu strategi yang diteliti.

Penelitian selanjutnya Romli (2020) penelitian ini mengharuskan perguruan tinggi swasta melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi yang gencar dalam menghadapi persaingan yang ketat. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, peneliti menyimpulkan strategi pemasaran harus mempertimbangkan perilaku beli konsumen, segmentasi pasar, dalam strategi pasar langkah yang perlu dipilih adalah memilih pasar yang potensial dan tetap memperhatikan aspek produk, harga, distribusi, dan promosi. Pada penelitian penulis bukan hanya untuk menghadapi persaingan tetapi penurunan jumlah mahasiswa dan kondisi perubahan era disrupsi mulai beradaptasi pada strategi pemasarannya.

Penelitian selanjutnya Rismiatun (2020) bertujuan untuk melihat efektivitas strategi komunikasi pemasaran Universitas Budi Luhur dalam penerimaan mahasiswa baru. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, hasilnya ditemukan Universitas Budi Luhur menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan call center dan e-marketing dan untuk menumbuhkan citra yang baik universitas melakukan program beasiswa. Pada penelitian ini akan melihat strategi pemasaran lebih luas bukan hanya berfokus pada komunikasi pemasaran tetapi melihat strategi yang diterapkan selama era disrupsi.

Penelitian Suardana & Prathama (2021) bertujuan menganalisis strategi pemasaran pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif data dikumpulkan menggunakan teknik dokumentasi dari catatan atau dokumen-dokumen yang berkaitan serta wawancara secara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan terdapat strategi level korporasi melakukan strategi diversifikasi produk pelayanan pendidikan dan pada strategi level fungsional diperlukan strategi positioning product, diversifikasi produk, strategi penetration pricing, promosi yang dapat membentuk image konsumen potensial. Pada penelitian yang akan diteliti, sumber data berdasarkan publikasi online yang memuat strategi – strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Indonesia dan tidak menampilkan level strategi tetapi menunjukkan seluruh usaha yang diterapkan PTS menjadi sebuah strategi yang memiliki tujuan untuk keberhasilan pemasaran.

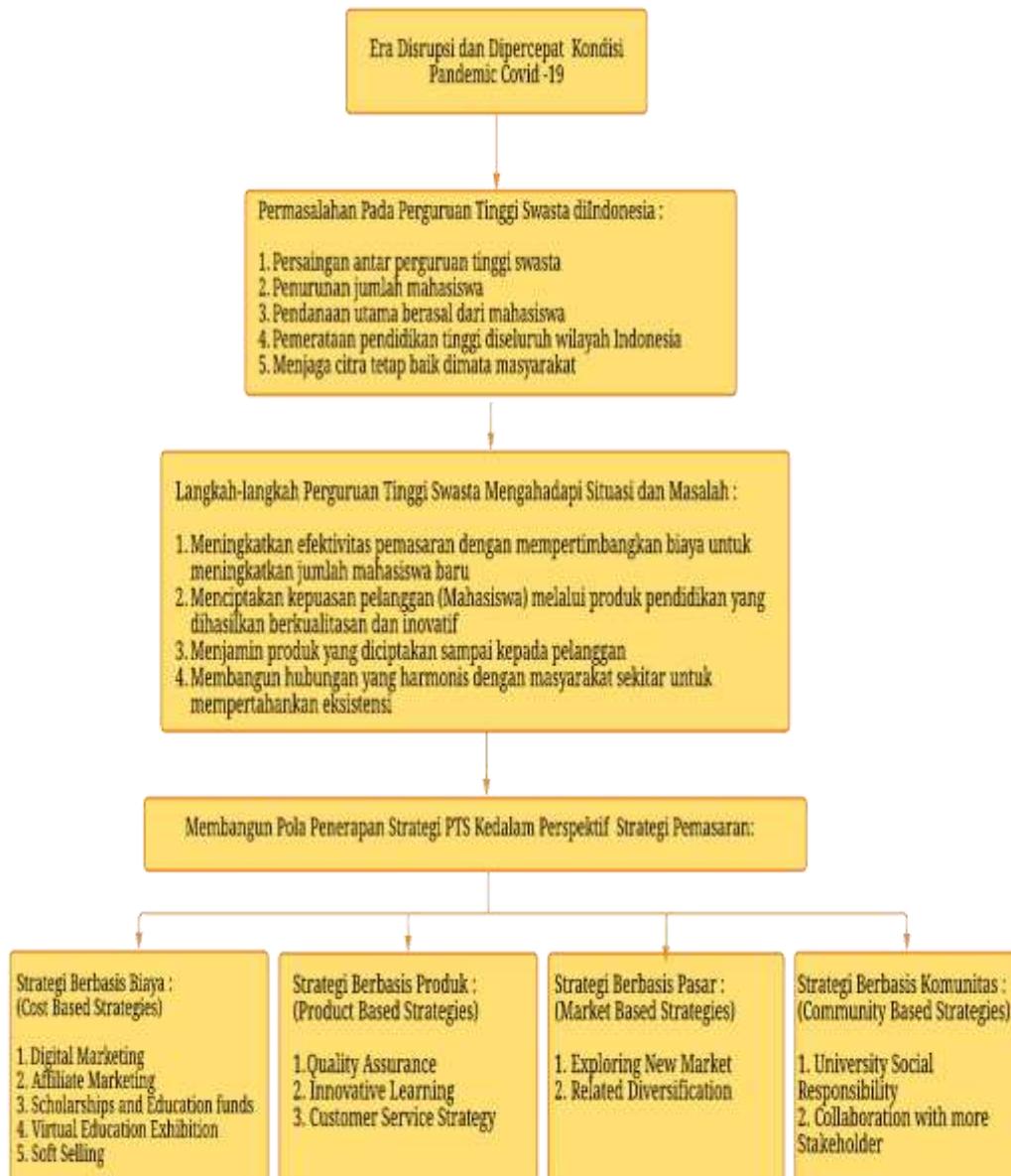
Penelitian di Malaysia yang dilakukan oleh Mohamed Nazidin et al. (2019) penelitian untuk melihat faktor-faktor penentu yang mempengaruhi niat siswa untuk mendaftar di perguruan tinggi swasta, penelitian ini bersifat deskriptif didukung dengan studi literatur hasilnya pengaruh usaha promosi peran keluarga dan sikap terhadap niat mendaftar dengan adanya beasiswa, reputasi yang baik dan memiliki jenjang karir mahasiswa dan hasil juga bermanfaat bagi Kementerian Pendidikan dan perguruan tinggi swasta mengetahui cara meningkatkan minat pendaftaran mahasiswa. Penelitian ini tidak fokus bagaimana analisa PTS tetapi faktor-faktor tersebut akan dilihat menjadi pendorong untuk beradaptasi menyesuaikan strategi.

Penelitian Bolshakova et al., (2020) untuk melihat manajemen pemasaran dalam menghadapi pasar modern, diperlukan transformasi dan pembaharuan sistem pendidikan mendesak aspek strategis dalam manajemen kegiatan pemasaran universitas. Menggunakan metode deduktif bersifat deskriptif, hasilnya disimpulkan siswa sebagai konsumen jasa pendidikan mempengaruhi pilihan bidang studi, cara studi, tempat, waktu dan sumber pendanaan. Oleh karena itu, hubungan pemasaran dibentuk untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan layanan pendidikan, juga digunakan berbagai alat komunikasi untuk menarik pelanggan potensial dengan mengusulkan konsep dukungan organisasional pendekatan manajemen di bidang lingkungan pemasaran universitas. Penelitian ini akan melihat strategi yang diterapkan untuk diambil kesimpulan dan akan dibentuk menjadi sebuah pandangan strategi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan Rynca & Ziaean, (2021) menggambarkan proyek yang dilakukan di salah satu Universitas di Polandia dalam mengaplikasikan bauran pemasaran 7P di Universitas. Menggunakan metode wawancara dengan pakar akademik dan survei. Hasilnya untuk memberikan perbandingan antara bauran pemasaran yang baru dirancang dengan yang sudah ada dalam hal masing-masing kriteria, model yang disajikan adalah pemilihan yang optimal kegiatan promosi, dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap persepsi citra universitas, signifikan dari perspektif mahasiswa dan dampak terhadap profitabilitas dari perspektif manajemen universitas.

Dari penelitian terdahulu penelitian ini memiliki persamaan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaan untuk penelitian ini sumber data yang dikumpulkan menggunakan data dari publikasi online, berfokus untuk melihat bagaimana implementasi strategi pemasaran yang perguruan tinggi swasta selama periode yang diteliti di wilayah Indonesia.

### 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian



**Gambar 2.1.** Kerangka Konseptual Penelitian