

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran merupakan kegiatan kinerja dari kegiatan yang mengarahkan jalan barang dan jasa kepada para pengguna dan pemakai (Setiyaningrum, 2015: 6). Pemasaran adalah proses dan aktivitas sosial, individu dan kelompok dapat menciptakan, memberikan dan menukar nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pengertian tersebut dilandasi oleh inti latar belakang kebutuhan, produk dan kepuasan konsumen (Abdullah dan Tantri, 2012: 14). Pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memuaskan pengguna dan masyarakat luas.

Menurut Kotler (2016 :41) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan dengan penciptaan dan pertukaran suatu produk.

Pemasaran menurut Tjiptono (2012: 6) adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2013:6) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Pemasaran memiliki satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Di zaman modern ini dengan semakin ketatnya persaingan membuat bisnis harus memiliki strategi dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk dapat bersaing memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu merancang strategi yang tepat dalam

memasarkan produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:277) jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan apapun.

Sebagian dari bentuk produk jasa dapat diartikan sebagai aktivitas atau perilaku yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang biasanya tidak berwujud secara fisik dan tidak mengarah pada kepemilikan sesuatu. Menurut Noor Sembiring (2019: 45) Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud dimana tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya, jasa bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu kegiatan pokok lembaga pendidikan untuk memelihara kelangsungan hidup, perkembangan, peningkatan dan keuntungannya. Jika aktivitas pemasaran pendidikan ingin pengguna terus beroperasi, atau pengguna memiliki citra institusi pendidikan yang baik, maka mereka juga harus dapat memuaskan pengguna (Fatkuroji, 2015: 73).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan proses penyediaan lembaga pendidikan (sekolah) berkualitas tinggi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan memberikan kepuasan pengguna.

Fungsi Pemasaran dalam Pendidikan

Secara umum fungsi-fungsi pemasaran pendidikan sebagai berikut:

- a. Dengan fungsi tukar, pembeli yang melakukan pemasaran dapat membeli produk dari produsen. Dengan menukar uang untuk produk atau menukar produk untuk digunakan sendiri atau dijual kembali. Pertukaran adalah salah satu dari empat cara orang memperoleh produk.
- b. Dengan fungsi logistik, produk dilengkapi dengan pengangkutan dan penyimpanan produk. Produk diangkut dari produsen ke konsumen yang membutuhkan air, darat, udara, dan sarana lainnya. Penyimpanan produk merupakan upaya untuk menjaga pasokan produk agar tidak ada kekurangan pada saat dibutuhkan.
- c. Melalui perantara pemasaran yang mengaitkan kegiatan pertukaran dengan logistik, fungsi perantara pengiriman produk dari produsen ke konsumen

dapat terwujud. Fungsi perantara meliputi pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi, serta standarisasi dan klasifikasi produk (Sudaryono, 2016: 50).

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut Kotler (2018:85) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler (2019:143) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apa bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Dalam pengertian lain, menurut Moenir (2015: 27) pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh organisasi dalam masyarakat.

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen ke konsumen konsumen lain meskipun jasa diberikan secara konsisten. Kualitas mungkin dilihat sebagai kelemahan jika konsumen memiliki harapan yang terlalu tinggi, bahkan dengan layanan yang bagus.

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016:150) mengidentifikasi 5 gap dalam (kesenjangan) kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut adalah:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (knowledge gap)
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (Standards Gap)
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (delivery gap)
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (communication gap)
5. Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (service gap)

2.1.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:282-284) adalah sebagai berikut:

a. Bukti fisik (tangibles)

Adalah dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

b. Keandalan (reliability)

Adalah dimensi yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

c. Daya tanggap (responsiveness)

Adalah dimensi yang berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta meninformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

d. Jaminan (assurance)

Adalah dimensi perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

e. Empati (empathy)

Adalah dimensi dimana perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

2.1.3. Citra Merek

Menurut Kotler (2015:113) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:274) citra merek (brand image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:49) brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 337-338) Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Kotler dan Keller (2016:276) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya brand image antara lain:

1. Keunggulan produk

Keunggulan merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya Tarik tersendiri bagi pelanggan. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2. Asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan merek

Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

2.1.3.1 Indikator-indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Pengenalan (Recognition)

Tingkat dikenal nya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputasi (reputation)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. Daya Tarik (Affinity)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. Kesetiaan (Loyalty)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.1.4. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:142), mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Dari uraian diatas penulis menarik kesimpulan bahwa harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:228), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Menurut Pride & Ferrel dalam Fadila (2013:45), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui

penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. Menurut Kotler dan Armstrong persepsi adalah proses yang dengan proses itu orang-orang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller, (2012:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Terhadap Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah memaksimalkan harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variable yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, memaksimalkan laba sangat sulit dicapai karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

3. Tujuan Berorientasi Pada Penetapan Harga Citra

suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing.

2.1.4.1 Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2012:52) terdiri dari empat indikator persepsi harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merk dan harganya juga beragam dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan, para konsumen mampu membeli produk sesuai budget yang dimiliki.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen akan memilih produk yang harganya lebih tinggi karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian uang.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) Kata kepuasan (Satisfaction) berasal dari bahasa latin “Satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya memenuhi sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam buku Pemasaran Jasa karangan Fandy Tjiptono (2014:354) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2019:117) adalah situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:39) *Customer Satisfaction the extent to which a product's or services perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's or services performance falls short of expectations, the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectation, the customers is highly satisfied or delighted.* Yang artinya kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul ketika mengevaluasi secara sadar antara harapan dengan kinerja produk dalam upaya pemenuhan sesuatu.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2015:101) yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiapan merekomendasikan
- Merupakan kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Menurut Tjiptono (2019:135) faktor penentu kepuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh:

1. Ekspektasi

Ekspektasi yaitu sebuah harapan, keinginan dan cita - cita seseorang akan sesuatu.

2. Diskonfirmasi subyektif

Diskonfirmasi yaitu meminta kepastian kepada calon pelanggan apakah diteruskan ke tahap selanjutnya atau tidak secara subyektif.

3. Perceived performance

Perceived performance merupakan hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang dan diharapkan memberikan pengaruh langsung dan positif.

4. Sikap konsumen

Sikap konsumen yaitu suatu bentuk ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan maupun ketidaksukaan seseorang.

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2015:104):

- a. Sistem keluhan dan saran Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan 32 saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
- b. Ghost shopping Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
- c. Lost customer analysis Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting. Peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
- d. Survei kepuasan pelanggan Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik meliputi pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Permana et al., (2019) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Tangerang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan persepsi harga dan implikasinya terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT). Penelitian ini bersifat kuantitatif. Data primer dan sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti: jurnal. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden sasaran. Populasi terdiri dari siswa aktif dari Fakultas Teknik dan Fakultas

Ekonomi yang aktif menuntut ilmu di tahun 2017 menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 siswa. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek, kualitas layanan dan harga yang dirasakan mempengaruhi kepuasan siswa terhadap Universitas Muhammadiyah Tangerang. Peneliti menyarankan UMT untuk meningkatkan brand image mereka, juga untuk meningkatkan pelayanan administrasi dan kualitas dosen. Selain itu UMT akan menyesuaikan struktur biaya kuliah mereka untuk memenangkan persaingan dalam penetapan harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyono dan Nuraini (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Satya Negara Indonesia (USNI). Penelitian ini bersifat kuantitatif, metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Strata-1 dari fakultas perikanan dan ilmu kelautan, fakultas teknik, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, dan fakultas ekonomi yang aktif kuliah pada tahun 2019. Metode pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling dan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode simple random sampling. Penentuan sampel dengan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Responden pada penelitian ini berjumlah 116 mahasiswa. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Kesimpulan hasil penelitian ini ditemukan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y). Kualitas pelayanan dan fasilitas secara parsial tidak berpengaruh pada kepuasan mahasiswa, sedangkan persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Tuti Sulastri (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan

mahasiswa serta implikasinya pada Citra Perguruan Tinggi. Analisis data dilakukan terhadap sampel sebanyak 80 mahasiswa. Data diperoleh melalui kuesioner dan diolah menggunakan analisis jalur (path analysis).

Penelitian yang dilakukan oleh Nurlia (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Mahasiswa. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Andriyani, MM. Suwandi, Mamaneke & Taroreh, Fatriansyah bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner, dengan jumlah populasi sebesar 408 dan sampelnya adalah 80 orang responden, berdasarkan rumus Slovin. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier parsial dan berganda dengan bantuan SPSS versi 20 menunjukkan bahwa: secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Variabel bebas Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek secara bersama-sama diuji dengan uji F membuktikan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa dan besarnya pengaruh dilihat dari nilai Koefisien Determinasi (R^2).

Penelitian yang dilakukan oleh Putra et al., (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Malang. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, sedangkan Sampel dalam penelitian ini sebanyak 81 responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara parsial dan simultan ada

hubungan atau pengaruh antara kualitas pelayanan dengan persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Radiman et al., (2018) yang berjudul *The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model loyalitas mahasiswa serta menerapkan dan menyempurnakan model loyalitas mahasiswa pada Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta di Kota Medan. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Kuesioner dibagikan kepada 300 siswa dan survei menyiratkan beberapa skala Likert. Untuk mengolah data, kami menggunakan Lisrel 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan, nilai-nilai keislaman, dan citra institusional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa pada mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta Medan.

Penelitian yang dilakukan oleh Chandra et al., (2018) di Riau yang berjudul *The Effect of Service Quality on Student Satisfaction and Student Loyalty: An Empirical Study*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa pada perguruan tinggi di Riau. Pesertanya adalah 1.000 mahasiswa dari 13 universitas dan perguruan tinggi di Riau. Penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel eksogen, sedangkan kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa menjadi salah satu endogen. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan Analisis Varians (ANOVA) dengan SPSS21 dan AMOS 21. Hasilnya menunjukkan positif pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dan pengaruh positif kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa. Namun, tidak ada pengaruh yang ditemukan tentang kualitas siswa terhadap loyalitas mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Subrahmanyam dan Bellamkonda (2016) di India yang berjudul *Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian universities: Development of HiEduQual*. Penelitian ini mencoba mengembangkan dan memvalidasi instrumen kualitas layanan yang disebut HiEduQual untuk mengukur kualitas layanan yang

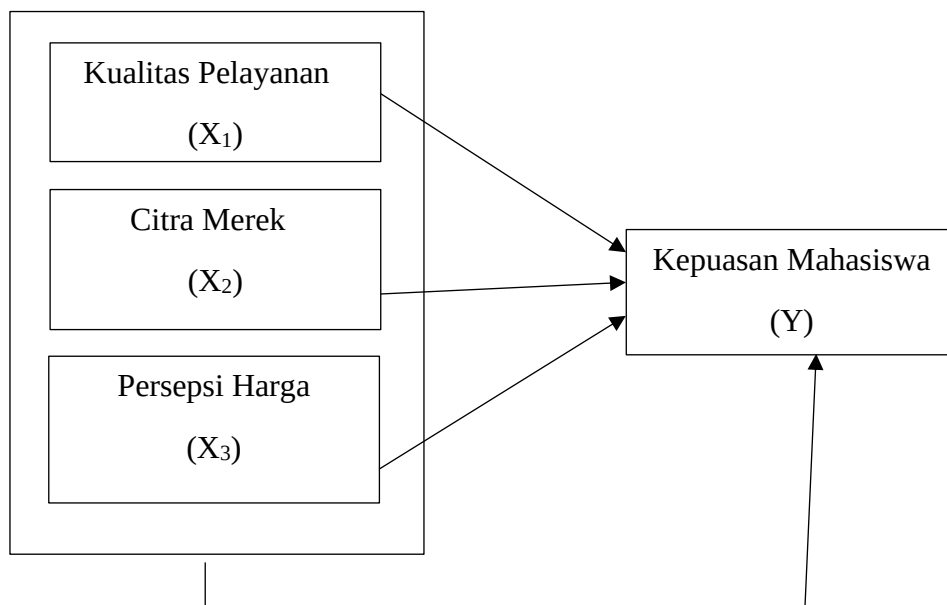
dirasakan mahasiswa di institusi pendidikan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan model struktural dengan menguji bukti teoritis dan empiris tentang hubungan antara persepsi kualitas layanan mahasiswa (SPSQ), kepuasan mahasiswa (SSst), loyalitas mahasiswa (SL) dan motivasi mahasiswa (SM).

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan penjelasan latar belakang perumusan masalah diatas, maka penulis dalam penelitian ini dapat menggambarkan konsepsional. Maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah Kepuasan Mahasiswa (Y) sebagai variabel terikat sedangkan Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) sebagai variabel bebas.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian



2.3.2 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suherman (2017) yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek lembaga kepuasan mahasiswa dari Universitas Mercu Buana Menteng Jakarta. Dalam hasil penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Universitas Mercu Buana Menteng Jakarta maka mahasiswa pun akan merasa puas dan tingkat jumlah mahasiswa pun akan semakin bertambah untuk kedepannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Titim Nurlia 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ade Indra Permana, Mulky Fauzan, dan Sugeng L. Prastowo (2019) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan persepsi harga dan implikasinya terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT). Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek yang dirasakan mempengaruhi kepuasan siswa terhadap Universitas Muhammadiyah Tangerang. Dengan demikian hal ini dapat terus dipertahankan oleh Universitas Muhammadiyah Tangerang agar terus dapat membuat mahasiswa merasa yakin akan citra merek yang ditawarkan agar mahasiswa merasa puas dalam menempuh pendidikan nya di Universitas Muhammadiyah Tangerang.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Titim Nurlia (2019) yang bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Mahasiswa. Dalam hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa sangat puas terhadap harga yang di dapat saat menempuh pendidikan di Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta. Dengan demikian hal ini dapat terus dipertahankan oleh Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta agar terus dapat membuat mahasiswa merasa yakin akan harga yang ditawarkan agar mahasiswa merasa puas dalam melanjutkan pendidikannya di Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau hipotesa merupakan suatu pernyataan yang sifatnya sementara, atau kesimpulan sementara atau dugaan yang bersifat logis tentang suatu populasi. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- 1: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- 2: Diduga terdapat pengaruh terhadap Citra Merek terhadap Kepuasan Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- 3: Diduga terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- 4: Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.