

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan kebutuhan masyarakat, arus teknologi informasi dan inovasi pada bidang pendidikan merupakan beberapa faktor yang memunculkan persaingan pada bidang pendidikan yang terjadi hampir di semua negara. Pada jenjang pendidikan tinggi (*higer education*), “...program akademik menjadi sorotan penting untuk menjawab tantangan perubahan zaman dan kebutuhan masyarakat”¹. Hal ini menjadi “...fenomena global termasuk di Indonesia yang dipengaruhi oleh terutama faktor ekonomi dan tuntutan masyarakat modern”². Sehingga, “...sektor pendidikan sebenarnya memiliki dimensi bisnis yang membutuhkan pemasaran atau *marketization in the higher education sector*”³.

Fenomena ini semakin terlihat terutama di jenjang Perguruan Tinggi (PT) baik Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS). “...Perguruan tinggi hendaknya melakukan perubahan mendasar terkait fenomena *disruptive innovation in higer education* ini”⁴. Sehingga pada Rapat Kerja Nasional 2019, Kemenristekdikti dalam paparan tentang *strategic inflection point* menyatakan bahwa “...lembaga pendidikan tinggi memiliki dimensi bisnis khususnya jasa artinya lembaga pendidikan harus memiliki strategi karena termasuk dalam sektor yang mengalami dampak perubahan global. Perubahan

¹ Aydar M. Kalimullina and Svetlana G. Dobrotvorskaya, “Higher Education Marketing Strategies Based on Factors Impacting the Enrollees’ Choice of a University and an Academic Program” *ERIC: International Journal Of Environmental & Science Education*, (2016): Vol. 11, No. 13, 6025-6040

² Ujang Muhyidin, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat”, *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers*, Unisbank, (Desember 2016): 1-6

³ Janja Komljenovic and Susan L. Robertson, “The dynamics of ‘market-making’ in higher education”, *Journal of Education Policy*, No. 31 (2016): 622-636

⁴ Kelembagaan Risetdikti, “Perguruan tinggi di Indonesia mampu bersaing dengan perguruan tinggi asing selama memahami tuntutan customer”, <https://kelembagaan.ristekdikti.go.id>, (diakses 19 februari 2020)

tersebut bisa berdampak munculnya peluang baru atau bahkan awal dari keterpurukan”⁵.

Dampak masifnya fenomena ini telah mengubah tren global pendidikan tinggi, termasuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) yang disebabkan perubahan paradigma:

kerangka kerja penjaminan mutu, pembiayaan pendidikan tinggi, akuntabilitas dan kualifikasi, sentralisasi dan krisis profesi akademik, teknologi informasi komunikasi dan pendidikan jarak jauh, pengalaman siswa, pengajaran, pembelajaran dan penilaian, penelitian, dan hubungan universitas-industri memberikan dampak signifikan terhadap perubahan paradigma.⁶

Perguruan tinggi dituntut memiliki keunggulan bersaing dalam menghadapi perubahan global tersebut. Faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing seperti “...adaptabilitas lingkungan, pemahaman orientasi pasar dan kemampuan melakukan inovasi sebuah perguruan tinggi adalah faktor penting yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing”⁷. Sehingga secara umum, implikasi manajemen yang dapat dilakukan berupa memfokuskan pada kebijakan melakukan adaptasi lingkungan, orientasi pasar dan inovasi pada perguruan tinggi tersebut.

Menristekdikti sejak awal tahun 2009 menyatakan bahwa “...pemerintah menutup skitar 243 perguruan tinggi swasta di tanah air karena dianggap bermasalah dan tidak mematuhi peraturan, diantaranya mengenai izin operasi dan jual beli dokumen penting, seperti ijazah. PTS tersebut juga tidak dapat berkembang lagi, kekurangan mahasiswa, atau tidak memiliki lahan untuk gedung kuliah”⁸. Dari fakta tersebut, pemerintah melalui kementerian terkait terus melakukan perbaikan pada sistem pendidikan di perguruan tinggi.

⁵ Kementerian Ristek / BRIN, “Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang Terbuka, Fleksibel, dan Bermutu”, <https://www.ristekbrin.go.id/rakernas-2019/> (diakses 20 februari 2020)

⁶ Ahmad Syamsul Arifin, “Kecenderungan Global Pendidikan Tinggi Dan Pergeseran Paradigma Reformasi Pendidikan Tinggi Pada Institusi Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam”, *Literasi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, Volume VI, No. 2 (Desember 2015): 1-20

⁷ Nanang Wahyudin, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (Peneilitian pada Sekolah Tinggi Dan Akademi Di Semarang)” *Holistic Journal of Management Research* Vol. 3, No. 2 (Agustus 2015): 1-17

⁸ Kompas, “Ratusan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jabar alami krisis”, <https://sains.kompas.com/read/2009/11/19/20053358/ratusan.pts.di.jabar.alami.krisis>, 19 November 2009, (diakses 20 februari 2020)

Data PTKI di wilayah Bandung yang meliputi Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Cimahi dan Kabupaten Sumedang, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah PTKI di Bandung

Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI)			
PTKI	Nasional	Jawa barat	Bandung
PTKIN (Negeri)	58	2	1
PTKIS (Swasta)	730	137	24

Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS)			
PTKIS	Nasional	Jawa barat	Bandung
Sekolah Tinggi	546	116	22
Fakultas Agama Islam	105	11	2
Institut Agama Islam	79	10	0

Sumber: SILK Diktis Kemenag RI ⁹

Tabel 1.2
Jumlah Jurusan pada PTKIS di Bandung

Jurusan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS)			
Jurusan	Nasional	Jawa barat	Bandung
Adab	8	0	0
Dakwah	127	17	2
Syariah	345	67	18
Tarbiyah	412	65	17
Ushuluddin	60	9	1
Pascasarjana	50	6	2

Sumber: Emispki wilayah Jawa Barat¹⁰

Data tersebut menunjukkan PTKIS di Bandung berjumlah 24 dengan sebaran Sekolah Tinggi sebanyak 22, Fakultas Agama Islam sebanyak 2 dan Universitas Islam Negeri sebanyak 1. Terdapat lebih dari 17 jurusan tarbiyah yang

⁹ Sistem Informasi dan Layanan Kelembagaan (SILK) Diktis Kemenag RI, "sebaran lembaga, fakultas dan prodi PTKIN dan PTKIS", <http://diktis.kemenag.go.id/>, (diakses 22 Desember 2020)

¹⁰ Emispki, "sebaran PTKI Jawa Barat", <http://emispendis.kemenag.go.id/ptki/>, (diakses 22 Desember 2020)

ada hampir di setiap PTKI Negeri dan Swasta di Bandung. Adapun Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) yang khusus menyelenggarakan bidang kependidikan atau keguruan (Tarbiyah) di Bandung berjumlah 3, yaitu STIT At-Taqwa Ciparay, STIT At-Taqwa KPAD Gegerkalong, STIT Al-Ihsan Baleendah. Sehingga secara rasio, STIT di Bandung memiliki jumlah pesaing cukup banyak.

Perguruan Tinggi Keislaman Swasta (PTKIS) juga mengalami pengaruh perubahan global ini, termasuk diantaranya STIT di Bandung. Hal demikian dapat dilihat dari jumlah mahasiswa yang semakin menurun sebagaimana tercatat 4 tahun terakhir (2016-2020) pada ketiga STIT di Bandung. Data jumlah mahasiswa di tahun ajaran 2020/2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Mahasiswa STIT Tahun 2020/2021

Nama STIT	Prodi	Semester				Total
		1	3	5	7	
Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah At-Taqwa Ciparay	PAI	73	131	182	112	531
Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah At-Taqwa KPAD Gegerkalong	PAI	20	53	64	72	209
Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al-Ihsan Baleendah	MPI	12	6	5	18	83
	PGMI	8	8	3	23	
Total Mahasiswa STIT se Bandung		113	198	254	225	823

Sumber: Dokumen STIT ¹¹

Jumlah mahasiswa yang sedikit ini dapat berdampak tidak hanya pada beban finansial lembaga tetapi juga pada sistem penerimaan mahasiswa baru. Hal demikian dikhawatirkan memberi dampak negatif terhadap kualitas lulusan dan target ketuntasan belajar mahasiswa, karena:

penerimaan mahasiswa baru di STIT cenderung tanpa melalui tes akademik dan seleksi yang sistematis. Semua calon mahasiswa yang lulus dari jenjang sekolah menengah atas atau sederajat dapat langsung mendaftar dan diterima. Ini dilakukan untuk memenuhi jumlah mahasiswa di setiap angkatan. Hal demikian mengingat bahwa di Bandung banyak perguruan

¹¹ Dokumen Data Mahasiswa STIT 2020/2021 (diambil saat observasi dan penelitian), Bandung, Februari - Oktober 2020

tinggi negeri maupun swasta yang memiliki konsentrasi jurusan yang sama yaitu tarbiyah ¹².

Penurunan jumlah mahasiswa STIT di Bandung berbanding terbalik dengan tingkat Angka Partisipasi Kasar (APK) dan Angka Partisipasi Murni (APM) yang merupakan indikator yang dapat mengukur partisipasi masyarakat dalam mengikuti pendidikan atau melanjutkan sekolah dari berbagai jenjang pendidikan dan kelompok umur di wilayah Bandung menunjukkan bahwa:

Tabel 1.4

Angka Partisipasi Kasar (APK) SMA/Sederajat di Wilayah Bandung

Kabupaten/ Kota	Jumlah Angka Partisipasi Kasar (APK) / Angka Partisipasi Murni (APM)									
	2015		2016		2017		2018		2019	
	APK	APM	APK	APM	APK	APM	APK	APM	APK	APM
Kab. Bandung	48,2	39,25	56,14	41,32	60,75	44,49	63,78	47,52	63,63	51,05
Kab. Bandung Barat	49,16	35,00	59,56	44,84	65,42	49,01	71,00	54,19	72,38	55,36
Kota Bandung	95,74	70,28	101,77	73,91	104,31	76,94	105,57	80,10	110,4	90,05
Kab. Sumedang	63,19	50,50	67,46	52,56	73,95	56,51	77,72	60,43	77,87	59,08
Kota Cimahi	89,48	66,7	94,04	71,21	98,48	74,26	98,06	77,41	100,95	80,97

Sumber: Sistem Informasi APK-APM (Jawa Barat) ¹³

APK tingkat pendidikan SMA/Sederajat dari data rentang tahun 2015-2019 tersebut menggambarkan adanya kenaikan. Ini menunjukkan bahwa terdapat banyak siswa lulusan SMA/ sederajat dan tingkat penerimaan di perguruan tinggi juga tinggi di tahun-tahun selanjutnya. Adapun APK/APM menunjukkan bahwa

APK yang tinggi menggambarkan bahwa tingginya tingkat partisipasi sekolah, dengan tanpa memperhatikan ketepatan usia sekolah pada jenjang pendidikannya. Jika nilai APK mendekati atau lebih dari 100%, ini menunjukkan bahwa ada penduduk yang sekolah belum mencukupi umur dan atau melebihi umur yang seharusnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa

¹² Wawancara dengan Wandani (Staf Administrasi STIT Al-Ihsan Baleendah), Bandung, 20 februari 2020

¹³ Sistem Informasi APK-APM, "APK/APM Kemdikbud wilayah Jawa Barat" <http://apkapm.data.kemdikbud.go.id/> (diakses 21 Desember 2020)

wilayah tersebut mampu menampung penduduk usia sekolah lebih dari target yang sesungguhnya¹⁴.

Peningkatan APK/APM pada kelompok umur tersebut menunjukkan bahwa minat terhadap pendidikan semakin tinggi dan mudah diakses oleh masyarakat. Peluang demografi usia sekolah menengah pertama dan atas untuk melanjutkan perguruan tinggi juga masih relatif besar.

Jumlah mahasiswa STIT di Bandung yang berkurang juga menyebabkan rasio jumlah dosen yang ada dengan kebutuhan jumlah mahasiswa masih belum memenuhi rasio ideal. Hal ini menjadi beban lembaga terutama terkait efektifitas pembelajaran. Data rasio dosen dan mahasiswa STIT di Bandung, yaitu:

Tabel 1.5
Rasio Dosen Tetap dan Mahasiswa STIT 2020/2021

Nama STIT	Jumlah Dosen	Mahasiswa	Rasio Dosen Tetap: Mahasiswa
Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah At-Taqwa Ciparay	44 (17 tetap, 33 luar biasa)	531	1: 31,23
Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah At-Taqwa KPAD Gegerkalong	42 (12 tetap, 30 luar biasa)	209	1: 17,41
Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al-Ihsan Baleendah	40 (12 tetap, 28 Luar biasa)	83	1: 6,91

Sumber: Dokumen STIT¹⁵

Banyaknya jumlah dosen luar biasa juga memberikan pengaruh terhadap beban finansial lembaga. Rasio jumlah dosen dan mahasiswa sesuai Permenristekdikti Nomor 26 tahun 2015 tentang Registrasi Pendidik pada Perguruan Tinggi, yaitu:

satu program studi di sebuah perguruan tinggi minimum harus memiliki 6 orang dosen tetap yang berlatar belakang keilmuan relevan dengan program studi yang diasuh, kecuali program studi yang diatur secara khusus. Kemudian rasio dosen terhadap mahasiswa pada program studi, yaitu: 1 : 45

¹⁴ Humas Setda Kota Bandung, "Berapa angka partisipasi sekolah penduduk kota bandung", <http://humas.bandung.go.id>, 6 maret 2019 (diakses 20 february 2020)

¹⁵ Dokumen Data Dosen dan Karyawan STIT 2020/2021 (diambil saat observasi dan penelitian), Bandung, Februari - Oktober 2020

untuk rumpun ilmu agama, sosial dan semisalnya serta 1 : 30 untuk rumpun ilmu alam, ilmu terapan dan semisalnya ¹⁶.

Kebutuhan sarana dan prasarana di beberapa STIT terutama ruang kuliah masih menjadi kendala. “Ruang kuliah berisi sekitar 43 mahasiswa pada 1 ruangan kuliah atau bahkan hanya 8 mahasiswa pada 1 ruangan kuliah. Sehingga, kadang untuk memenuhi kebutuhan ruangan atau acara tertentu dilakukan dengan meminjam atau menyewa fasilitas ruangan dari sekolah atau tempat lain” ¹⁷.

Hal ini masih belum memenuhi secara ideal standar sarana dan prasarana perguruan tinggi. Sebagaimana penjelasan Permendikbud tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi (SNPT) 2014 bahwa:

ruang kuliah merupakan tempat kegiatan pembelajaran berlangsung dengan kapasitas maksimum ruang kuliah untuk 25 mahasiswa dengan luas minimum ruangan 20 m², rasio standar luas ruang tersebut 2 m²/mahasiswa dan minimum terdapat sebuah ruangan kuliah besar. Kapasitas minimum ruang kuliah besar memuat 80 orang dengan standar luas ruang 1,5 m²/mahasiswa ¹⁸.

Persepsi pihak manajemen dan pengurus STIT cenderung memandang kebutuhan pemasaran melalui media informasi bahwa:

promosi atau media pemasaran di STIT cukup dengan menggunakan *word of mouth* karena STIT sudah berdiri sejak lama. Mahasiswa mendapatkan informasi tentang STIT selama ini lebih banyak melalui keluarga, rekan kerja atau orang terdekat. Informasi mengenai kampus pada media website resmi sudah beberapa tahun tidak *up date* karena terkendala sumber daya manusia, seperti operator maupun staff khusus yang belum terpenuhi ¹⁹.

Namun demikian, justru jangkauan informasi melalui media saat ini sangat luas dan memiliki pengaruh yang besar untuk pertumbuhan suatu lembaga pendidikan.

¹⁶ Lampiran Permenristekdikti Nomor 26 Tahun 2015, “tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Riset, Teknologi, Dan Pendidikan Tinggi Nomor 26 Tahun 2015 Tentang Registrasi Pendidik Pada Perguruan Tinggi”, <https://forlap.ristekdikti.go.id/> (diakses 19 februari 2020)

¹⁷ Wawancara dengan Redmon W Gumanti (Wakil ketua bidang kemahasiswaan dan dosen STIT At-Taqwa Ciparay), Bandung, 21 februari 2020

¹⁸ Permendikbud No. 49 Tahun 2014, tentang “Standar Nasional Pendidikan Tinggi (SNPT)”, http://faperta.ugm.ac.id/2014/site/fokus/pdf/permen_tahun2014_nomor049.pdf, (diakses 25 februari 2020)

¹⁹ Wawancara dengan Wahyudin (Ketua STIT At-Taqwa Gegerkalong), Bandung, 22 februari 2020

Media massa yang memuat sejumlah informasi memiliki karakteristik diantaranya publisitas dan aktualitas. Publisitas artinya media sanggup menjangkau kepada khalayak banyak yang memungkinkan tersebarnya informasi secara luas. Aktualitas artinya informasi melalui media ini senantiasa menampilkan peristiwa terbaru dan mampu diakses secara cepat dan akurat²⁰.

Perguruan Tinggi (PT) terutama swasta sebagai lembaga pendidikan “...memiliki beban finansial sebagaimana perusahaan bisnis artinya lembaga pendidikan harus memiliki strategi pemasaran karena termasuk dalam sektor yang mengalami dampak perubahan terutama pada jasa pelayanan”²¹.

Strategi pemasaran jasa pada perguruan tinggi perlu digunakan untuk tercapainya jumlah mahasiswa yang ideal dan memenuhi kebutuhan (*demand*) masyarakat meskipun bahwa:

undang-undang pendidikan tinggi di Indonesia secara normatif menyatakan bahwa pendidikan tinggi merupakan lembaga nirlaba (*non-profit*). Akan tetapi, data dari *Asian Development Bank (ADB)* tentang *higher education in dynamic ASIA* meyakini bahwa hal demikian justru menjadikan area abu-abu yang kadang pada kenyataannya perguruan tinggi swasta melakukan tindakan *for profit*²².

Para pakar di bidang manajemen pemasaran terutama bidang jasa menjelaskan fakta bahwa:

konsep pemasaran dalam bidang apapun dengan berkembangnya teknologi di era digital sudah berubah jauh. Hal ini disebabkan karena produsen dan konsumen baik bidang barang maupun jasa sudah terhubung secara sosial antara satu dengan lainnya dalam jaringan horizontal. Konsumen dalam hal ini masyarakat lebih banyak mendapatkan informasi lewat *online*²³.

Kondisi ini juga membuka peluang besar bagi masyarakat atau mahasiswa sebagai konsumen perguruan tinggi bahwa mereka akan “...mencari, membandingkan, memilih secara akurat dan menjadi loyal pada sebuah lembaga

²⁰ Zaenal Mukarom dan A Rusdiana, *Komunikasi dan teknologi Informasi Pendidikan*, (Bandung: Pustaka setia, 2017), 227

²¹ Putri Anggreni dan Ni Wayan Suartini, “Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia di 3 Perguruan Tinggi dalam Menghadapi Persaingan Global (Studi pada Universitas di Provinsi Bali)”, *ISEI: Journal of Business And Management Review* Vol. III, No. 1, (Maret 2019): 25–34

²² Conversation, “Bagaimana meningkatkan kualitas universitas swasta tempat mayoritas mahasiswa indonesia kuliah”, <https://theconversation.com> edisi 13 Maret 2019, (diakses pada 20 februari 2020)

²³ Philip Kotler dan Hermawan Kertajaya, *Marketing 4.0, Bergerak dari tradisional ke digital*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2020), 41-44

pendidikan,”²⁴ salah satunya perguruan tinggi. Sehingga “ketika suatu lembaga tidak memberikan informasi secara terbuka, hal ini akan membentuk citra (*image*) lembaga yang rendah karena persepsi yang ditangkap oleh masyarakat secara instan, *the marketing imagination is starting point of success in marketing*”²⁵.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh perguruan tinggi untuk bersaing dalam bidang jasa diantaranya menggunakan bauran pemasaran jasa, sebagaimana sejumlah gagasan pada manajemen pemasaran (*marketing management*) diantaranya dari Philip Kotler bahwa:

produk jasa yang terdiri dari aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Bauran pemasaran jasa ini terdiri dari: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), and *process* (proses)²⁶.

Pemasaran jasa ini dimaksudkan untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses dan memberikan persepsi baik sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap produk dari lembaga merupakan bagian dari teori perilaku konsumen (*customer behaviour*) yang dibangun melalui kemudahan akses informasi terhadap produk jasa seperti program atau jurusan melalui beberapa dimensi, yaitu: “dimensi kognisi yang berhubungan dengan pengetahuan atau informasi, dimensi afeksi yang berkaitan dengan emosi atau perasaan dan dimensi konasi yang berkaitan dengan motif dan sikap”²⁷.

Pada akhirnya, sebagaimana lanjutan gagasan *marketing management* pada produk jasa tersebut, akan terbangun loyalitas dari konsumennya (*customer loyalty*) dalam hal ini mahasiswa terhadap program/jurusan dan perguruan tinggi tersebut. Hal demikian akan terbentuk ketika mereka:

pertama; *repeat* (kesetiaan terhadap pembelian produk), yaitu menggunakan kembali atas hasil produk jasa yang dibeli dari perusahaan/lembaga jasa tersebut. Kedua; *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif

²⁴ Muhammad Adam, *Manajemen pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 118

²⁵ Buchori Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, edisi revisi, (Bandung: Alfabeta, 2018), 378-379

²⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar pemasaran*, diterjemahkan oleh Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), jilid I edisi XII, 62

²⁷ Bimo Walgito, *Pengantar psikologi umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), 16

mengenai perusahaan) adalah sikap konsumen (mahasiswa) yang hanya percaya pada produk (jurusan) tertentu dan kebal terhadap produk jasa lain sehingga tidak tertarik membeli atau berpindah pada perusahaan (perguruan tinggi) lain. Ketiga; *referalls* (merefereasikan secara total eksistensinya) adalah rekomendasi positif kepada orang lain tentang produk jasa (jurusan) yang dipilihnya.²⁸

Dalam melakukan pemasaran jasa tentunya harus memperhatikan tidak hanya aturan perundangan tetapi juga aturan dalam syari'at Islam, sebagaimana dijelaskan dalam al-Qur'an surat al-Nisa', 4: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِإِلْبَاطٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
(النساء: 29)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara mu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allāh Maha Penyayang kepada mu.

Ayat di atas menjelaskan bahwa "...Allāh SWT mengingatkan kepada orang-orang yang beriman untuk tidak memakan atau memperoleh harta melalui perdagangan yang menjadi sarana kehidupan mereka dengan jalan yang batil atau tidak sesuai dengan tuntunan syari'at"²⁹.

Pemasaran jasa berusaha istiqamah melakukan "...transaksi dengan cara yang baik dan menghindari praktik kecurangan seperti kebohongan, kecurangan, penipuan, dan akad yang batil"³⁰. Sehingga dalam melakukan aktifitas pemasaran jasa pendidikan khususnya pada STIT di Bandung, penyedia jasa atau lembaga pendidikan agar tetap berpegang pada azas pemasaran dan aturan syari'at Islam.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memandang bahwa kajian pemasaran jasa pada perguruan tinggi khususnya Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT)

²⁸ Philip Kotler dan Kevin L Keller, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), jilid 1 edisi ke 1, 133

²⁹ M. Quraish Syihab, *Tafsir al -Misbah, pesan, kesan dan keserasian al-Qur'an. Juz 11*, (Jakarta: Lentera hati, 2011), 411-413

³⁰ Hermawan Kertajaya dan Syakir M. Sula. *Syari'ah marketing*, (Bandung: Penerbit Mizan, 2006), 35-38

dibutuhkan untuk menganalisis permasalahan di perguruan tinggi swasta khususnya pada STIT di Bandung. Hal ini mengingat bahwa:

1. Menurunnya jumlah mahasiswa dalam 4 tahun terakhir,
2. Rasio perbandingan dosen dan mahasiswa belum memenuhi rasio ideal,
3. Ketersediaan sarana prasarana dan media pemasaran belum mencukupi,
4. Persaingan pada Jurusan Tarbiyah dengan PTKI negeri maupun swasta lain yang cukup tinggi.
5. Persepsi kebutuhan dari mahasiswa dan masyarakat pada jurusan Tarbiyah di STIT belum sepenuhnya terpenuhi.

Oleh karena itu, penulis mengajukan tema penelitian tentang pemasaran jasa pendidikan berdasarkan uraian permasalahan di atas. Penelitian ini berusaha menganalisis pengaruh dari variabel yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa, persepsi konsumen dan loyalitas pelanggan jasa pendidikan sehingga memberikan gambaran dan upaya untuk memberikan analisis solusi permasalahan pemasaran jasa pendidikan khususnya di STIT. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Persepsi Mahasiswa pada Jurusan Tarbiyah terhadap *Customer Loyalty*” di STIT se Bandung.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini mencakup analisis beberapa variabel terkait bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) pada bidang pendidikan tinggi, persepsi mahasiswa sebagai konsumen dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen/mahasiswa (*customer loyalty*) di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) yang berlokasi di wilayah Bandung, yaitu: STIT At-Taqwa KPAD Gegerkalong, STIT Al-Ihsan Baleendah dan STIT At-Taqwa Ciparay. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa aktif STIT tahun ajaran 2020/2021.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini berdasarkan pada teori manajemen pemasaran (*marketing management*) pada jasa pendidikan dan teori perilaku konsumen (*customer behaviour*) tentang persepsi dan loyalitas konsumen/mahasiswa (*customer loyalty*), sebagaimana diuraikan dalam latar belakang. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Adakah pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap *customer loyalty*?
2. Adakah pengaruh persepsi mahasiswa pada jurusan tarbiyah terhadap *customer loyalty*?
3. Adakah pengaruh bauran pemasaran jasa dan persepsi mahasiswa pada jurusan tarbiyah terhadap *customer loyalty*?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang bersifat jawaban mengenai pengaruh dari tiga variabel di atas yaitu:

1. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap *customer loyalty*.
2. Menganalisis pengaruh persepsi mahasiswa pada jurusan tarbiyah terhadap *customer loyalty*.
3. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa dan persepsi mahasiswa pada jurusan tarbiyah terhadap *customer loyalty*.

E. Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat penelitian menunjukkan kegunaan secara teoretis pada bidang manajemen pendidikan dan secara empirik pada STIT sebagai lokasi penelitian, yaitu:

1. Manfaat akademik (teoretis)
 - a. Memberikan sumbangan koseptual bagi perkembangan disiplin ilmu manajemen pendidikan terutama dalam kegiatan pemasaran jasa di STIT.
 - b. Memberikan stimulus dan rumusan untuk melakukan penelitian lanjutan agar hasilnya dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dalam manajemen pemasaran perguruan tinggi, khususnya di STIT.
2. Manfaat praktis (empirik)
 - a. Terpenuhinya jumlah mahasiswa pada STIT di Bandung.
 - b. Pilihan strategi pemasaran yang dibutuhkan pada STIT di Bandung.
 - c. Terciptanya *trusted institution* (lembaga yang terpercaya) pada STIT di Bandung.
 - d. Terbentuknya *consumer satisfaction* (kepuasan konsumen/mahasiswa) pada STIT di Bandung.

F. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menjelaskan konsep dari variabel berdasarkan teori-teori yang ada, sekaligus menjadi batasan masalah penelitian, sebagaimana dipaparkan sekilas di latar belakang masalah. Kerangka berfikir ini juga memberikan gambaran konseptual dan operasional antara variabel tersebut secara utuh, seperti pada bagan dan paradigma berfikir di bawah.

Adapun beberapa variabel penelitian yang dimaksud yaitu berdasarkan teori/pendapat para ahli dan sumber terkait serta penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran jasa

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah "...kumpulan alat pemasaran praktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran"³¹. Bauran pemasaran pada penelitian ini adalah pemasaran pada layanan jasa.

"Elemen bauran pemasaran tersebut saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya sehingga jika salah satu tidak diorganisir dengan tepat akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan"³². Bauran pemasaran ini terdiri dari "...4P tradisional (pada barang) yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* ditambah 3P pada bidang jasa yaitu *people*, *physical evidence* dan *process*"³³.

Sehingga, variabel bauran pemasaran jasa pada layanan jasa terdiri atas tujuh dimensi yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti/ lingkungan fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

2. Persepsi konsumen (persepsi mahasiswa pada jurusan tarbiyah)

Persepsi merupakan "...sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan"³⁴. Hubungan ini "...dilakukan lewat indera, yaitu indera pengelihat,

³¹ Kotler, *Dasar-dasar*, jilid I edisi XII, 62

³² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen pemasaran jasa: teori dan praktek*, (Jakarta: Salemba empat, 2001), edisi pertama, 14

³³ Alma, *Manajemen pemasaran*, 377

³⁴ A.T. Haryanta, *Kamus sosiologi*, (Surakarta: PT Aksara Sinergi Media, 2012), 196

pendengar, peraba, perasa, dan pencium kemudian akan menghasilkan sebuah tanggapan atau gambaran manakala syarat-syarat tersebut dialami langsung oleh seseorang”³⁵.

Adapun aspek -aspek yang terdapat dalam persepsi sebagaimana pada teori *customer behaviour* adalah:

kognisi (*cognitive*) yaitu berhubungan dengan pengetahuan atau informasi dan pengenalan yang dimiliki seseorang terhadap objek persepsinya melalui suatu pengamatan, sehingga pada akhirnya seseorang akan mampu menginterpretasi objek sikapnya. Afeksi (*affective*) yaitu berhubungan dengan emosi atau perasaan, seperti perasaan senang atau tidak senang bahkan mempunyai *expectency* terhadap objek sikap. Konasi (*conative*) yaitu berhubungan dengan motif, besar kecilnya seseorang untuk bertindak ataupun berperilaku, sehingga hal ini juga menandakan adanya kesiapan seseorang berperilaku³⁶.

Variabel persepsi mahasiswa yang digunakan adalah dimensi kognisi yang berhubungan dengan pengetahuan atau informasi, dimensi afeksi yang berkaitan dengan emosi atau perasaan dan dimensi konasi yang berkaitan dengan motif dan sikap.

3. *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan/mahasiswa)

Loyalitas pelanggan merupakan “...suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau jasa pada kurun tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya”³⁷. Hal ini sebagai “...respon yang mendasari kontinuitas dan relasi baik sebagai bentuk kepercayaan pada layanan jasa tersebut”³⁸.

Sedangkan menurut Griffin, faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah “...*attachment* berupa keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dan *repurchasing* atau pembelian berulang”³⁹. Faktor lainnya adalah “...kepuasan (*satisfaction*), perilaku kebiasaan (*habitual behavior*), komitmen

³⁵ Slameto, *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 102

³⁶ Walgito, *Pengantar psikologi*, 16

³⁷ Adi Nugroho, *Model pengambilan keputusan*, (Jakarta: Rineka cipta, 2005), 47

³⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi pemasaran*, edisi pertama, (Andi ofset: Yogyakarta, 2005), 67

³⁹ J Griffin, *Customer's loyalty management*, (Bandung: Cv Mandar madu, 2005), 21

(*commitment*), kesukaan produk (*linking of the brand*), biaya pengalihan untuk alternatif pilihan (*switching cost*)”⁴⁰.

Koler dan Keller menyatakan tentang indikator-indikator dari loyalitas konsumen yaitu:

repeat (kesetiaan terhadap produk), yaitu pembelian kembali atas hasil produk barang/ jasa yang dibeli. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif) adalah sikap konsumen yang hanya percaya pada produk tertentu sehingga tidak tertarik membeli produk perusahaan lain. *Referalls* (merefersikan eksistensi perusahaan) adalah rekomendasi positif kepada orang lain tentang produk yang dipakai⁴¹.

Berdasarkan uraian diatas, variabel *customer loyalty* memiliki dimensi *satisfaction* (kepuasan), *repeat/repurchasing* (pembelian ulang), *retention* (ketahanan/komitmen), *referalls* (menginfokan/merekomendasikan).

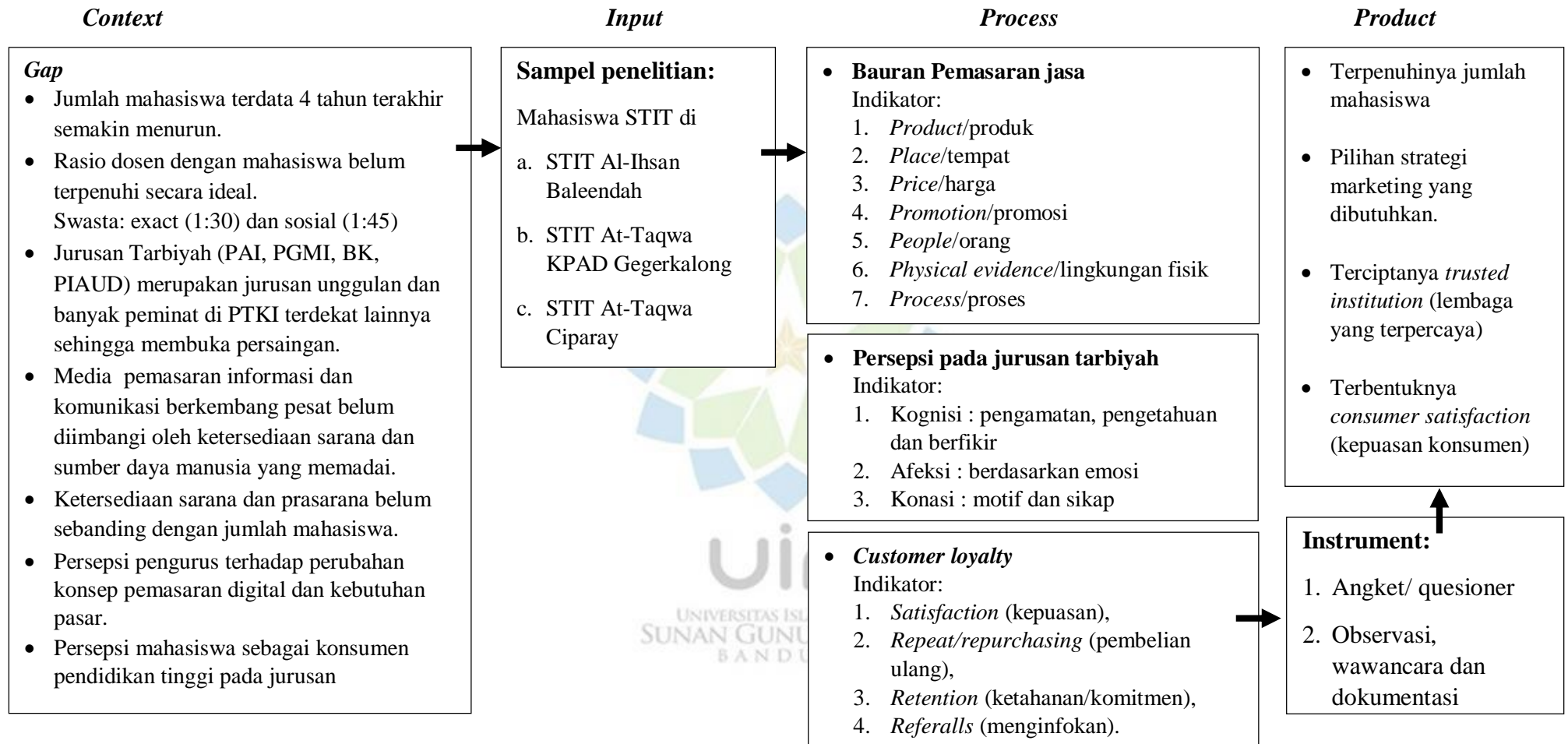
Uraian definisi, konsep dan operasional dari variabel berdasarkan teori di atas menjelaskan asal-usul dan keterkaitan antar variabel tersebut. Kemudian, kerangka berfikir penelitian secara utuh digambarkan pada *logical framework* dan bagan paradigma berfikir berikut:



⁴⁰ Riyadi, *Gerbang pemasaran*, (Jakarta : Gramedia, 2000), 45

⁴¹ Kotler, *Manajemen pemasaran*, jilid 1 edisi ke 1, 133

Gambar berikut menjelaskan kerangka berfikir penelitian (*logical framework*) secara utuh menggunakan model CIPP, yaitu:



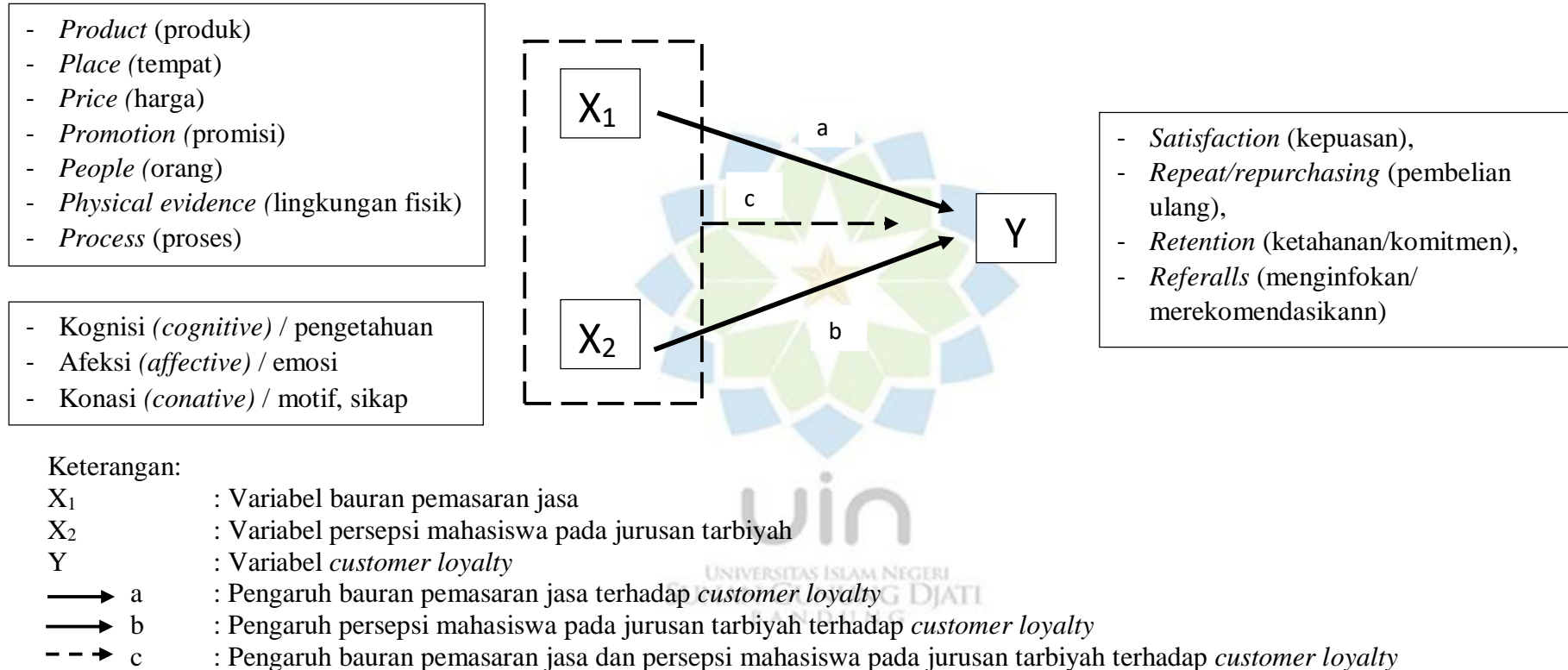
Gambar 1.1 Kerangka Berfikir

Sumber: Model Evaluasi CIPP⁴²

⁴² Shamsa Aziz, Munazza Mahmood, and Zahra Rehman, "Implementation of CIPP Model for Quality Evaluation at School Level: A Case Study", *Journal of Education and Educational Development*, Vol. 5 No. 1 (June 2018): 189-206

G. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini menggambarkan hubungan pengaruh antara variable bauran pemasaran jasa dan persepsi mahasiswa pada jurusan tarbiyah terhadap *customer loyalty* sebagai berikut:



Gambar 1.2 Paradigma Penelitian

Sumber: Model paradigma dua variabel independen ⁴³

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 68

H. Hipotesis

Hipotesis asosiatif untuk menentukan pengaruh antar variabel yang dirumuskan berdasarkan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

a. $H_0 \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap *customer loyalty*.

$H_a \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap *customer loyalty*.

b. $H_0 \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh persepsi mahasiswa pada jurusan tarbiyah terhadap *customer loyalty*.

$H_a \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh persepsi mahasiswa pada jurusan tarbiyah terhadap *customer loyalty*.

c. $H_0 \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa dan persepsi mahasiswa pada jurusan tarbiyah terhadap *customer loyalty*.

$H_a \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa dan persepsi mahasiswa pada jurusan tarbiyah terhadap *customer loyalty*.

I. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan berkaitan dengan bauran pemasaran jasa dan persepsi mahasiswa pada jurusan tarbiyah terhadap *customer loyalty*, diantaranya:

1. Penelitian Puspo Dewi Dirgantari (2016)

Puspo Dewi Dirgantari (2016),⁴⁴ melakukan penelitian sebagai Jurnal dan bagian dari Diesertasinya pada Manajemen Bisnis di UPI Bandung dengan judul “Peranan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Perguruan Tinggi (Studi pada Perguruan Tinggi di Jawa Barat)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Barat mendominasi tingkat pertumbuhan universitas di Indonesia, tetapi jumlah mahasiswanya telah menurun. Demikian pula, preferensi masyarakat untuk universitas di Jawa Barat sebagai perguruan tinggi yang unggul dan universitas

⁴⁴ Puspo Dewi Dirgantari, “Peranan bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap upaya meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan perguruan tinggi (studi pada perguruan tinggi di Jawa Barat,” *Strategic, Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Volume 11, Nomor 20, (Desember 2016): 1-10

terbaik di Indonesia masih rendah. Masalah ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berbasis perguruan tinggi di Jawa Barat tidak optimal. Penelitian ini dilakukan pada 2013-2014 dan menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei deskriptif dan survei penjelas. Data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa bauran pemasaran layanan pendidikan memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek berbasis pendidikan tinggi pelanggan di Jawa Barat. Dimensi ekuitas merek berbasis pelanggan, terutama dimensi kinerja merek, harus mendapatkan perhatian lebih untuk meningkatkan kinerja dan faktornya adalah fasilitas, pemenuhan kebutuhan mahasiswa, kecepatan layanan, kesopanan, dan uang kuliah. Penelitian ini adalah bagian dari disertasi.

2. Penelitian Imanuddin Hasbi, (2016)

Imanuddin Hasbi (2016)⁴⁵, melakukan penelitian sebagai Disertasi pada Administrasi Bisnis di UPI Bandung dengan judul penelitian “Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi (Studi Tentang Pasar, Bauran Pemasaran dan Kinerja Pemasaran pada Universitas Telkom, Universitas Islam Bandung, dan Universitas Kristen Maranatha)”. Hasil menunjukkan bahwa permasalahan manajemen pemasaran yang dihadapi perguruan tinggi adalah memperebutkan pasar yang sangat ketat persaingannya. Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji lebih rinci: a. pasar; b. bauran pemasaran yang mencakup: produk, harga, sumber daya, persaingan, strategi pemasaran; dan c. kinerja pemasaran mencakup: kepuasan, kesetiaan, dan pertumbuhan perguruan tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan *state of the art management* pemasaran perguruan tinggi swasta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan instrumen pedoman wawancara, observasi, dan studi dokumentasi untuk mengungkap data. Temuan penelitian ini adalah a. pemasaran perguruan tinggi berhasil mencapai target pasar yang ditetapkan; b. program studi yang berkualitas ialah program studi yang hanya dapat mewujudkan harapan mahasiswa

⁴⁵ Imanuddin Hasbi, “Manajemen pemasaran perguruan tinggi”, Disertasi Administrasi Bisnis, (Bandung: *repository.upi.edu*, 2016)

dan orang tua; c. target pasar memiliki kemampuan untuk memenuhi biaya pendidikan; d. pengembangan sumber daya perguruan tinggi bertujuan untuk memuaskan pelanggan; e. perguruan tinggi yang memenangkan persaingan memiliki keunggulan bersaing; f. hanya strategi pemasaran yang tepat yang dapat memuaskan pelanggan; g. hanya pelanggan yang setia yang ikut membujuk calon mahasiswa agar kuliah di perguruan tinggi tempatnya kuliah.

3. Penelitian Radiman, A. Gunawan, Wahyuni S.F., dan Jufrizen (2018)

Radiman, A. Gunawan, Wahyuni S.F., dan Jufrizen (2018)⁴⁶, melakukan penelitian sebagai Jurnal tentang Marketing Jasa dengan judul “*The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students’ Satisfaction and Loyalty (research in the Private Islamic Religion College in Medan)*”. Hasilnya menjelaskan bahwa *this study aims to develop student loyalty models as well as implement and refine student loyalty models in Private Islamic Religion Universities in Medan City. This study included an associative study. The questionnaires were distributed to 300 students and the survey implied multiple Likert scales. The results of the study showed that the marketing mix, service quality, Islamic values, and institutional image had a positive and significant effect on student satisfaction and on student loyalty for the students of the Private Islamic Religion College in Medan.*

4. Penelitian Mardiningsih Puteri Isnaeni, Ali Imron, dan Raden Bambang Sumarsono, (2018)

Mardiningsih Puteri Isnaeni, Ali Imron, dan Raden Bambang Sumarsono (2018)⁴⁷, melakukan penelitian sebagai Jurnal tentang Administrasi dan Manajemen Pendidikan dengan judul penelitian “Persepsi dan Sikap Mahasiswa tentang Layanan Akademik Hubungannya dengan Motivasi Belajar”. Hasilnya bahwa tujuan peneltian ini adalah untuk mengetahui hubungan persepsi dan

⁴⁶ Radiman, Gunawan A., Wahyuni, S.F. and Jufrizen, “The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students’ Satisfaction and Loyalty (research in the Private Islamic Religion College in Medan)”, : *Expert Journal of Marketing*, Volume 6, Issue 2, (2018): 95-105

⁴⁷ Mardiningsih Puteri Isnaeni, Ali Imron, dan Raden Bambang Sumarsono, “Persepsi dan Sikap Mahasiswa tentang Layanan Akademik Hubungannya dengan Motivasi Belajar”, *JAMP: Jurnal Adminitrasi dan Manajemen Pendidikan*. Volume 1, Nomor 3 (September 2018): 337-346.

sikap terhadap layanan akademik dengan motivasi belajar mahasiswa. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian deskriptif korelasional. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket dengan responden mahasiswa Universitas Negeri Malang. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat persepsi mahasiswa terhadap layanan akademik masuk dalam kategori tinggi; tingkat sikap mahasiswa terhadap layanan akademik masuk dalam kategori baik; tingkat motivasi belajar mahasiswa masuk dalam kategori tinggi; persepsi berhubungan positif dan tidak signifikan terhadap motivasi belajar mahasiswa; sikap berhubungan positif dan signifikan terhadap motivasi belajar mahasiswa; persepsi dan sikap terhadap layanan akademik dengan motivasi belajar berhubungan signifikan secara simultan.

5. Penelitian Annamdevula S dan Bellamkonda R, (2016).

Annamdevula, S dan Bellamkonda, R, (2016)⁴⁸, melakukan penelitian sebagai Jurnal tentang Manajemen dengan judul "*Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian universities: Development of HiEduQual*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *this paper attempts to develop and validate a service quality instrument called HiEduQual to measure the perceived service quality of students in higher education institutions. This paper aims to propose a structural model by examining the theoretical and empirical evidences on the relationships between students' perceived service quality (SPSQ), students' satisfaction (SSt), students' loyalty (SL) and students' motivation (SM). The paper uses survey research design to gather data regarding attitudes of students about quality of service, satisfaction, motivation and loyalty from seven public universities in India and tests the relationships between these variables using structural equation modeling. The paper identifies a model with six-structured dimensions containing 23 items for HiEduQual. It proved the direct positive effect of the perceived service quality of students on satisfaction, loyalty and motivation. The paper also supports the partial and complete mediation role of*

⁴⁸ Annamdevula, S. and Bellamkonda, R, "Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian universities: Development of HiEduQual", *Journal of Modelling in Management*, Vol. 11 No. 2, (2018): 488-517.

students' satisfaction between perceived service quality of students, their loyalty and motivation toward services being provided by the universities. The competing Model 1 (M1) with partial mediation role of students' satisfaction between students' perceived service quality, loyalty and motivation was proved as the best among the alternative models.

6. Penelitian Henri Saragih, (2018)

Henri Saragih, (2018)⁴⁹, melakukan penelitian sebagai Disertasi tentang Administrasi dan Manajemen di Universitas Sumatra Utara dengan judul “Analisis Determinan Loyalitas Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Medan”. Hasilnya menunjukkan bahwa persaingan perguruan tinggi swasta di Indonesia semakin kompetitif disebabkan pertumbuhan perguruan tinggi swasta yang cukup tinggi. Konsekuensi dari persaingan ini bahwa pihak pengelola diharapkan mampu untuk meningkatkan loyalitas mahasiswanya. Kajian penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sekaligus mengetahui determinan loyalitas mahasiswa universitas swasta di kota Medan. Untuk tujuan tersebut dilakukan kajian pada sampel sebanyak 330 mahasiswa. Sampel diambil secara proporsional dengan metode random sampling. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, disimpulkan: a. komitmen mahasiswa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas mahasiswa; b. kepercayaan mahasiswa berpengaruh langsung positif signifikan terhadap loyalitas mahasiswa baik secara langsung, maupun melalui kepercayaan mahasiswa; c. kepuasan mahasiswa secara langsung berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dan akan menjadi positif signifikan melalui kepercayaan mahasiswa dan komitmen mahasiswa; d. Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dan berpengaruh positif signifikan melalui kepuasan mahasiswa, kepercayaan mahasiswa, dan komitmen mahasiswa universitas; e. Sistem Informasi Akademik berpengaruh negatif dan signifikan pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap

⁴⁹ Henri Saragih, “Analisis Determinan Loyalitas Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Medan”, (Medan: *Repositori USU, Departemen Manajemen*, 2018)

kepuasan mahasiswa; dan f. citra universitas berpengaruh negatif signifikan pada pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa.

7. Penelitian Rifqi Sasmita Hadi, (2018)

Rifqi Sasmita Hadi, (2018)⁵⁰, melakukan penelitian sebagai Tesis tentang Manajemen di Universitas Islam Indonesia (UII) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Islam Indonesia: Analisis Peran Mediasi Kepuasan Mahasiswa”. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagai salah satu lembaga pendidikan tinggi nasional pertama di Indonesia, Universitas Islam Indonesia mempunyai komitmen dalam menjaga kualitas layanan. Konsistensi akan kualitas layanan yang diberikan dapat menciptakan kepuasan dari pengguna jasa pendidikan. Loyalitas dari pengguna jasa akan memberikan timbal balik positif kepada pemberi jasa, di antaranya dengan merekomendasikannya kepada keluarga, rekan dan kolega lainnya. Pada basis strategi mutu pelayanan, tidak terkecuali pada jasa pendidikan di universitas, kepuasan pengguna jasa dapat berperan sebagai dasar terciptanya loyalitas. Tujuan dalam penelitian ini, guna mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa dengan kepuasan mahasiswa berperan sebagai mediasi di Universitas Islam Indonesia. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang berstatus aktif pada jenjang strata satu, minimal telah menempuh studi atau telah memasuki tahun ke-3 (tiga). Sejumlah 200 responden digunakan sebagai sampel penelitian dengan purposive sampling dalam teknik penentuan sampel. Adapun *Structural Equation Modelling (SEM)* menggunakan program *Lisrel 8.80* dalam teknik analisis penelitiannya. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa: a. kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa di Universitas Islam Indonesia, b. kepuasan mahasiswa tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Islam Indonesia, dan c. kualitas pelayanan tidak memberikan dampak pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.

⁵⁰ Rifqi Sasmita Hadi, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Islam Indonesia: Analisis Peran Mediasi Kepuasan Mahasiswa”, (Yogyakarta: *Repositori UII Master of Management*, 2018)

Persamaan atau relevansi dengan penelitian di atas sekaligus menjadi beberapa rujukan oleh penulis bahwa telah ada penelitian yang mengkaji bidang yang sama diantaranya:

1. Penelitian berfokus pada pemasaran terutama pemasaran jasa pendidikan.
2. Penelitian berfokus pada pemasaran jasa pendidikan di perguruan tinggi swasta.
3. Penelitian menunjukkan beberapa variabel yang relevan dengan penulis yaitu pemasaran jasa, persepsi konsumen dan loyalitas konsumen.
4. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan mahasiswa sebagai subjek penelitian dalam hal ini menjadi konsumen.

Orisinalitas atau keunggulan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya:

1. Penelitian dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah di Bandung yang merupakan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) dengan tingkat persaingan relatif tinggi.
2. Penelitian dilakukan se-wilayah Bandung yang memiliki tingkat partisipasi sekolah SMA/Sederajat sesuai Angka Partisipasi Kasar (APK) dan Angka Partisipasi Murni (APM) tinggi di Jawa Barat dan sekitarnya.
3. Penelitian menggunakan dua variabel independen yaitu bauran pemasaran jasa dan persepsi mahasiswa pada jurusan tarbyah serta variabel terikat yaitu loyalitas mahasiswa yang merupakan fokus masalah pada perkembangan STIT di Bandung dengan sampel 251 mahasiswa/responden.