

ASPEK BAURAN
PEMASARAN DAN CITRA
PERGURUAN TINGGI
TERHADAP KEPUASAN
MAHASISWA



Dr. Syamsuddinnor, S.E., M.M. dan Alfiannor, S.Pd., M.M.

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014
tentang Hak Cipta**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

ASPEK BAURAN PEMASARAN DAN CITRA PERGURUAN TINGGI TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA

Dr. Syamsuddinnor, S.E., M.M.
dan Alfiannor, S.Pd., M.M.



CV. Jendela Sastra Indonesia Press, Gresik 2022

Aspek Bauran Pemasaran dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Copyright © 2022 Dr. Syamsuddinnor, S.E., M.M. dan Alfiannor, S.Pd.,
M.M.

hlm. ; 14,8 x 21 cm

Penulis: Dr. Syamsuddinnor, S.E., M.M. dan Alfiannor, S.Pd., M.M.

Editor: Indah Wulandari

Penata Sampul: JSI Studio

Penata Letak: JSI Studio

ISBN: 978-623-360-191-7

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Diterbitkan Oleh:

CV. Jendela Sastra Indonesia Press

(Anggota IKAPI No. 334/JTI/2022)

Email: jendelasastraindonesia@gmail.com

Website: www.jsipress.com

Facebook: Penerbit JSI

Instagram: penerbitjsi

Tiktok: penerbitjsi

Dusun Pulorejo Rt 05 Rw 01 Desa Sukoanyar

Cerme-Gresik, 61171

Cetakan pertama, Juni 2022

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian
atau seluruh isi buku ini ke dalam bentuk apa pun secara
elektronik maupun mekanis, tanpa izin tertulis dari penerbit

All Rights Reserved

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena buku yang berjudul “Aspek Bauran Pemasaran dan Citra Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan Mahasiswa” telah selesai disusun. Buku ini disusun sebagai bahan referensi bagi Perguruan Tinggi dalam memberikan layanan pendidikan yang optimal terhadap mahasiswa beserta sebagai masukan untuk Perguruan Tinggi dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Penulis pun menyadari jika di dalam penyusunan buku ini mempunyai kekurangan, namun penulis meyakini sepenuhnya bahwa sekecil apa pun buku ini tetap akan memberikan sebuah manfaat bagi pembaca.

Akhir kata untuk penyempurnaan buku ini, maka kritik dan saran dari pembaca sangatlah berguna untuk penulis kedepannya.

Banjarmasin, Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Pemasaran Jasa	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa	14
2.1.2 Karakteristik Jasa.....	15
2.1.3 Klasifikasi Jasa	18
2.1.4 Pemasaran Jasa Pendidikan	19
2.2 Bauran Pemasaran Jasa	21
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa.....	21
2.2.1 Elemen Bauran Pemasaran Jasa	23
2.2.2 Citra	47
2.3 Definisi Citra	47
2.3.1 Indikator Citra.....	47
2.3.2 Pembentukan dan Manfaat Citra Perusahaan	50

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Pemasaran Jasa	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa	14
2.1.2 Karakteristik Jasa.....	15
2.1.3 Klasifikasi Jasa	18
2.1.4 Pemasaran Jasa Pendidikan	19
2.2 Bauran Pemasaran Jasa	21
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa.....	21
2.2.1 Elemen Bauran Pemasaran Jasa	23
2.2.2 Citra	47
2.3 Definisi Citra	47
2.3.1 Indikator Citra.....	47
2.3.2 Pembentukan dan Manfaat Citra Perusahaan	50

2.3.3 Kepuasan Pelanggan	54
2.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan	56
2.4.1 Objek dan Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	56
2.4.2 Penelitian Terdahulu	60
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	69
3.1 Kerangka Proses Berfikir	69
3.2 Kerangka Konseptual Penelitian	70
3.3 Hipotesis Penelitian	74
3.4 Rancangan Penelitian	75
3.5 Populasi Penelitian	75
3.6 Sampel Penelitian	76
3.7 Jenis dan Sumber Data	77
3.8 Teknik Analisa Data.....	79
3.9 Teknik Pengumpulan Data	80
BAB 4 ANGGARAN BIAYA DAN JADWAL	
PENELITIAN	83
4.1 Kerangka Proses Berfikir	83
4.2 Jadwal Penelitian	84
DAFTAR PUSTAKA	137
TENTANG PENULIS	144

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh manusia untuk mengembangkan kemampuan dirinya melalui proses pembelajaran. Pendidikan yang ditempuh dapat melalui jalur formal maupun informal. Jalur formal mulai dari tingkat dasar, menengah, atas, sampai dengan tingkat pendidikan tinggi. Pendidikan tinggi dapat memberikan wawasan yang luas bagi banyaknya lulusan pendidikan tingkat atas baik SMU maupun SMK. Sebagian dari masyarakat memiliki harapan untuk dapat melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya hingga ke jenjang paling tinggi. Walaupun ada juga sebagian yang memilih untuk bekerja dan tidak melanjutkan pendidikannya hingga ke jenjang paling tinggi. Selain itu daya serap yang ditengarai oleh banyak pihak yang diakibatkan oleh terbatasnya tempat di perguruan tinggi negeri favorit dibandingkan dengan peminatnya. Banyaknya calon mahasiswa yang tidak tertampung di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) mendorong Perguruan Tinggi Swasta (PTS) berlomba-lomba mempromosikan lembaganya untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Kesempatan luas bagi

Perguruan Tinggi Swasta yang didukung dengan sarana dan prasarana yang cukup lengkap, tenaga pendidikan yang melimpah, dan pasar yang jelas, semakin mempercepat tumbuhnya industri pendidikan.

Perguruan tinggi merupakan salah satu pilar penting yang diharapkan dapat membawa perubahan suatu bangsa. Di mana untuk jenjang pendidikan tinggi bersifat melatih seseorang menggunakan logika untuk memecahkan suatu masalah yang sering dihadapi dalam aktivitas sehari-hari. Sistem pendidikan nasional, jenjang pendidikan yang dimulai dari pendidikan dasar, pendidikan menengah, sampai dengan pendidikan tinggi. Pendidikan tinggi merupakan salah satu jenjang pendidikan nasional, yang diharapkan berperan dalam usaha meningkatkan mutu pendidikan dan mutu sumber daya manusia Indonesia.

Perguruan tinggi memiliki peran utama sebagai sarana untuk mencapai tujuan dari pelaksanaan program pendidikan. Oleh sebab itu, pemberdayaan perguruan tinggi sebagai unit pendidikan dapat secara langsung mengelola peserta didik dengan efektif dan efisien. Hal ini terkait dengan persaingan era global yang sangat kompetitif, maka semakin besar dan beragam adanya tuntutan untuk pemenuhan kebutuhan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) dan juga usaha untuk meningkatkan status sosial di masyarakat.

Semakin banyak berdiri perguruan tinggi swasta (PTS) baru dan program studi baru akan memunculkan persaingan antar perguruan tinggi. Maka, dengan demikian pihak

perguruan tinggi perlu mengantisipasi adanya tantangan yang dihadapi terkait dengan persaingan, yaitu bagaimana pengelolaan perguruan tinggi, proses belajar mengajar dan pendidikan nilai. Kemudian tantangan lain yang harus dipikirkan oleh perguruan tinggi adalah mengenai struktur institusi dan kebiasaan cara berpikir, yaitu misalnya yang berkaitan dengan akreditasi, hak intelektual dan perguruan tinggi sebagai suatu komunitas. Permasalahan yang terjadi pada saat sekarang ini adalah tentang kesiapan suatu perguruan tinggi dalam menemukan strategi untuk memperebutkan calon mahasiswa baru dengan jumlah sama besar bahkan mungkin lebih besar dari tahun sebelumnya, agar perguruan tinggi swasta dapat melaksanakan aktivitas secara operasional.

Perkembangan perguruan tinggi swasta dan perkembangan jumlah mahasiswa berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar perguruan tinggi swasta. Daya saing suatu perguruan tinggi juga ditentukan oleh mutu perguruan tinggi yang bersangkutan. Proses penjaminan mutu secara umum dilakukan melalui dua jalur, yakni internal dan eksternal (Nadjadji, 2006). Secara internal ditempuh melalui penetapan kompetensi lulusan, kurikulum, tugas akhir, staf pengajar, sarana dan prasarana, pelayanan administrasi, laboratorium, perpustakaan yang saling selalu bersinergi. Penjaminan mutu secara eksternal dengan cara menghimpun masukan para pakar, *stakeholder*, kritik dari pengguna jasa, saran dari tokoh masyarakat untuk memberikan penilaian terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1995. *Strategic Market Management*. John Willey & Soons, Inc. 1996. *Building Strong Brands*. Free Press. New York.
- Alma, Buchari dan R. Hurriyati. 2005. *Management Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Baker, M.J.2003. *The Marketin Book*. Butterworth-Heinermann.
- Band, WA, 1991. *Creating Customer Value: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy*. Canada: John Wiley and Sons, Inc.
- Band, Oliver. 1991. *Membangun Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Blithe, J. 2006. *Principles and Practices of Marketing*. London: Thomson Learning.
- Crompton, John L. Charles W. Lamb. 1986. *Marketing Governmental and Social Service*. New York: John Wiley & Sons.

- Curtis, T. 2006. *The official CIM Coursebook: Marketing in Practice*. London: Butterworth-Heinemann.
- Dillon, William dan Goldstein, Mattheuw. 1984. *Multivariate Analysis: Method and Applications*. Canada: John Wiley and Sons, Inc.
- Djojodibroto, Darmanto. 2004. *Tradisi kehidupan Akademik*. Galang Press: Yogyakarta
- Engkoswara. 2007. *Paradigma Manajemen Pendidikan Menyongsong Otonomi Daerah*. Bandung: Yayasan Amal Keluarga.
- Ferdinand, A. 2005. *Structural Equation Modeling*. Semarang: BP UNDIP
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gray, L.1992. *Marketing The School as an Educational Institution*. Milton Keynes:Open University. Press
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Gultom, Dedek K. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 01 April 2014*

Gunderson, Mark G; Marten Hiede, dan ULFH. Olson. 1996. *Hotel Guest Satisfaction Among Business Travelers: What Are the Important Factors?*. Hotel and Restaurant Administration. Quarterly.

Hair Jr., Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black. 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings*. Third ed. New York: Macmi Han Publishing Company.

Hawkins, D.I. Best, R.J., Coney, K.A. 1998. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, 7thed. Boston: Irwin Mc Graw-Hill.

Harrison, Shirley. 2004. *Public Relations: An Introduction*. British Library: Thomson Learning.

Hill, Nigel. 1996. *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Cambridge: Great Britain University Perss.

Hirankitti, P., Mechinda, P., & Manjing, S. 2009. *Marketing Strategies of Thai Spa Operators in Bangkok Metropolitan*. Paper presented at the The International Conference on Applied Business Research ICABR Valletta (St.Julians)—Malta.

Huddleston, Jr., Thomas. 1982. *Marketing The AIRm.licant Questionnaire*. College and University.

Husain, Umar. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat: Jakarta.

- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kandampully, J.A. 2007. *Service Management: The New Paradigm in Hospitality*. India: Pearson Education, Inc.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Management Public Relation & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Grafiti.
- Kennedy, H. 1997. *Learning Works: Widening Participation in Further Education*. London: HMSO.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey. Prentice - Hall Marketing.
- Kotler, Philip 2009. *Marketing Management: Analysis, Planning, implementation and control*, New Jersey, Prentice- International.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2002. *Principles of Marketing*. Eleven Edition. New Jersey: Prentice-International.
- Kotler, Philip dan Karen F.A. Fox. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Second Edition. New Jersey: Prentice-International.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kuncoro. Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Lockhart, J.M. 2005. *How to Market Your School: A Guide to Marketing, Public Relations and Communication for School Administrators*. Universe -Inc.

Lovelock, C. and L.K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemahan)*. Indeks, Jakarta.

Lukitasari, Lenni (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Sekolah Tinggi Farmasi Bandung. *Jurnal INTEKNA*, Volume 19, No. 1, Mei 2019: 1 – 68

Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

McCarthy, E. J. (1978) *Basic Marketing: a Managerial Approach*, 6th edn, Irwin.

Mowen, C.J & Minor M. 2002. *Consumer Behavior*. International, Inc.. MILL

Nurgianto, Burhan. 2004. *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press

Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Asa; The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Andi.

Porter, Michael. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press

Prasetyo, Bambang dan Jannah. 2005. *Metode-Penelitian Kuantitatif Teori dim Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Ratih, Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. 2004. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Schanaars, S.P. 1991. *Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach*. New York: The Free Press.
- Silverman, George. (2001). *The Secret of Word-Of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. AMACOM, United states of America.
- Soedijati, Elisabeth Koes 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa pada Tiga PTS Terkemuka di Kota Bandung. *Jurnal Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar Volume 15, Nomor 2, Agustus 2011*
- Soemirat, Soleh. Ardianto, Elvinaro. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Stanton, J. William. 2002. *Fundamentals of Marketing*. New York: Mc. Graw-Hill.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. Prawitra Teddy, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Rosdakarya: Bandung.

Swastha, Basu dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2000. *Manajemen Jasa*. Jogjakarta: Andi.

. 2001. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.

. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Walpole, R.E dan Mayer, R.H. 1995. *Ilmu Peluang dan Statistik untuk Insinyur dan Ilmuwan*. Bandung: ITB.

Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hil.

TENTANG PENULIS



Dr. Syamsuddinnor, S.E., M.M. Lahir di Sungai Bakar pada Tanggal 13 Juni 1981, anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan dari Bapak Johansyah (Alm) dan Ibu Jawati.

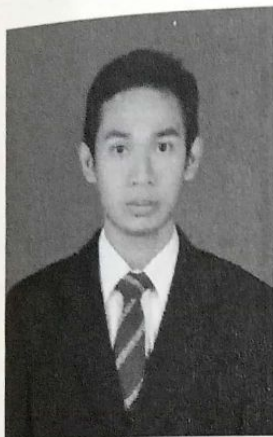
Pendidikan

Pendidikan Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 1994 di SD Negeri Bajuin 1, Setelah Tamat SD melanjutkan ke MTs S Nurul Ulum di Kecamatan Pelaihari, lulus tahun 1997. Setelah lulus di Tingkat Sekolah Pertama, lalu melanjutkan di SMK Negeri 1 Pelaihari dan lulus tahun 2000. Kemudian menerukan kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin Program Studi/Jurusan Manajemen dan lulus 18 September 2004. Selanjutnya pada tahun 2011 melanjutkan Studi S2 Program Pascasarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE) Banjarmasin dan lulus pada tahun 2013. Kemudian pada tahun 2016 penulis melanjutkan Studi S3 Pada Universitas Merdeka (Unmer) Malang, Doktor Ilmu Ekonomi Bidang Manajemen Pemasaran dan lulus tahun 2020.

Pekerjaan

Sebagai Dosen Tetap Yayasan STIMI Banjarmasin, Sejak Tahun 2009 s.d. sekarang

Mata Kuliah diampu: Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran Jasa, Perilaku Konsumen, dan Manajemen Pemasaran Agribisnis



Alfiannor, S.Pd., M.M., Lahir di Negara (Hulu Sungai Selatan), 25 April 1988.

Pendidikan

Pendidikan tinggi terakhir D3 Ilmu Perpustakaan dan Informasi IAIN Antasari Banjarmasin pada tahun 2010, S-1 Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah STKIP PGRI Banajramsins tahun 2013 dan S-2 Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran STIE Indonesia Banjarmasin lulus tahun 2020.

Pekerjaan

Saat ini aktif sebagai Dosen Tetap Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin. Menjabat struktural sebagai Sekretaris Program Studi S-1 Manajemen.

Email: alfiannor.net@gmail.com