**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Implikasinya pada Minat Mahasiswa Mereferensikan Kampus**

**(Penelitian pada di Universitas Pelita Bangsa Bekasi)**

***(The Effect of Service Marketing Mix and Service Quality on Student Satisfaction and Its Implications to The Student Interest in Referring to Their Campus***

***(Study at Pelita Bangsa University of Bekasi)***

**Ceceng Saepuloh1), Popo Suryana2) , Tita Setiawati3)**

**\*1, 2, 3) Program Studi Magister Pemasaran,**

**Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dan implikasinya pada minat mahasiswa mereferensikan kampusnya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah 3.266 orang mahasiswa dari semua program studi dan fakultas di Universitas Pelita Bangsa Bekasi. Sampel yang diambil secara *proportional random sampling* sebanyak 98 orang dari total 3688 orang mahasiswa. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur menggunakan SPSS Ver. 26.0. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Rata-rata responden memberi tanggapan setuju terhadap aspek-aspek bauran pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh Universitas Pelita Bangsa Bekasi dengan persentase rata-rata sebesar 69,18%; 2) Rata-rata responden memberi tanggapan setuju terhadap aspek-aspek kualitas pelayanan yang diberikan oleh Universitas Pelita Bangsa Bekasi dengan persentase rata-rata sebesar 70,01%; 3) Rata-rata responden memberi tanggapan setuju terhadap aspek-aspek kepuasan mahasiswa di Universitas Pelita Bangsa Bekasi dengan persentase rata-rata sebesar 70,46%; 4) Rata-rata responden memberi tanggapan setuju terhadap aspek-aspek minat mereferensikan kampus Universitas Pelita Bangsa Bekasi dengan persentase rata-rata sebesar 70,22%; 5) Bauran pemasaran jasa menunjukkan korelasi yang positif, kuat dan signifikan sebesar 69,4% dengan kualitas pelayanan; 6) Secara parsial, bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa sebesar 12,09% dengan signifikansi 0,046 ; 7) Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa sebesar 28,35% dengan signifikansi 0,00; 8) Secara simultan, bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa sebesar 40,4% dengan signifikansi F sebesar 32,22; 9) Kepuasan siswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan sebesar 33,76% dengan singifikansi 0,00.

Kata Kunci: bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan, kepuasan mahasiswa, minat mahasiswa mereferensikan kampus

***ABSTRACT***

*This study aims to describe and analyze the effect of service marketing mix and service quality on student satisfaction and its implications to the student interest in referring to their campus. The research method used is quantitative with a descriptive approach. The population of this study was 3,266 students from all study programs and faculties at Pelita Bangsa University, Bekasi. Samples taken by proportional random sampling were 98 students from the population of 3688 students. Data collection techniques were carried out through questionnaires, interviews, and observations. The data analysis technique used is path analysis using SPSS Ver. 26.0. The results of the study show: 1) On average, the respondents agreed to the aspects of the service marketing mix implemented by Pelita Bangsa University Bekasi with the percentage was 69.18%; 2) On average, respondents agreed to the aspects of service quality provided by Pelita Bangsa University Bekasi with the percentage was 70.01%; 3) On average, respondents agreed to the aspects of student satisfaction at Pelita Bangsa University Bekasi with the percentage was 70.46%; 4) On average, respondents agreed to the aspects of interest in referring to the campus of Pelita Bangsa Bekasi University with the percentage was 70.22%; 5) The service marketing mix shows a positive, strong and significant correlation was 69.4% with the service quality; 6) Partially, the service marketing mix has a positive and significant effect on student satisfaction was 12.09% with a significance was 0.046; 7) Partially, service quality has a positive and significant effect on student satisfaction was 28.35% with a significance was 0.00; 8) Simultaneously, the service marketing mix and service quality have a positive and significant effect on student satisfaction was 40.4% with F significance was 32.22; 9) Student satisfaction has a positive and significant effect on trust was 33.76% with a significance was 0.00.*

1

*Keywords: service marketing mix, service quality, student satisfaction, student interest in referring to campus*

1. **Pendahuluan**

Jumlah PT yang ada di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 4.504 unit yang terdiri atas 3.136 PTS, 122 PTN, dan sisanya PT yang dikelola oleh kementerian tertentu, yaitu PT keagamaan dan PT kedinasan (Kemenristek Dikti, 2017). Data klasterisasi tahun 2020 yang terkait dengan kinerja PT menunjukkan jumlah ini berkurang menjadi 2.136 PT tanpa ada dikhotomi PTN dan PTS (Herlina, 2020:1).

Seluruh perguruan tinggi (PTN/PTS) tersebut bersaing memperebutkan calon mahasiswa, yaitu lulusan SMA/sederajat. Sejalan dengan kondisi tersebut, enam tahun terakhir lulusan SMA/sederajat terus mengalami kenaikan sekitar 2-3,5 juta orang/tahun, demikian pula daya tampung PT terhadap lulusan SMA/sederjat. Akan tetapi, hanya 38% atau sekitar 1,8 juta orang yang dapat tertampung (kuliah) di seluruh PTN/PTS (Dariyanto, 2021:1).

Data tersebut menunjukkan, jumlah mahasiswa baru di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak tahun ajaran 2015/2016 sampai 2018/2019. Pada tahun ajaran 2016/2017, jumlah mahasiswa baru naik 3,7% menjadi 1,44 juta orang. Jumlah ini kemudian naik 2,4% menjadi 1,47 juta pada tahun ajaran 2017/2018. Selanjutnya setahun berikutnya, jumlah mahasiswa baru terus mengalami kenaikan signifikan sebesar 20,13% menjadi 1,77 juta orang, masing-masing dari PTS sebanyak 1,1 juta orang dan 683,9 ribu orang dari PTN, 285,9 ribu dari PTAgama, dan 76,1 ribu dari PT Kedinasan (Bayu, 2021:1).

Berdasarkan data di atas, persaingan antar perguruan tinggi, bukan hanya antar PTN akan tetapi juga antar PTS. Persaingan ini semakin ketat dengan berlakunya Undang-Undang RI No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, Bab IV Pasal 90 yang secara implisit mengijinkan perguruan tinggi negara lain (negara asing) untuk membuka kampus di Indonesia dengan persyaratan tertentu yang bekerjasama dengan perguruan tinggi yang ada di Indonesia. Regulasi ini menambah kompleksitas persaingan antar PT, khususnya antar PTS di Indonesia.

Persaingan tersebut juga dialami oleh Universitas Pelita Bangsa (UPB), yaitu salah satu PTS yang ada di Kabupaten Bekasi. Universitas ini harus bersaing ketat dengan PTS lain, baik yang ada di Kabupaten dan Kota Bekasi sendiri, maupun yang ada di sekitarnya, khususnya ibukota DKI Jakarta. Hal ini mengingat dari sisi komposisi jumlah PTS di masing-masing wilayah cukup kontras, sehingga universitas ini harus bersaing sangat ketat dengan sejumlah PTS yang ada di wilayah sekitarnya.

Secara keseluruhan, jumlah mahasiswa baru UPB Bekasi dari tiap fakultas selama periode 2012-2020 terus mengalami fluktuasi, meskipun diikuti dengan berdirinya fakultas dan program studi baru. Beberapa program studi yang baru dibuka dalam dua tahun terakhir (2019-2020), diantaranya adalah Program Studi Teknik Industri, Teknik Sipil, Ekonomi Syariah, PGSD, PAUD, Hukum, dan Pascasarjana. Selama dua tahun terakhir terjadi penambahan jumlah mahasiswa baru di beberapa prodi yang baru sebanyak 327 pada tahun 2019 dan 885 pada tahun 2020, sehingga angka sesungguhnya tanpa prodi yang baru terjadi stagnasi pada tahun 2019 adalah 2.890 dan turun menjadi 2.381 pada tahun 2020 dan turun lagi pada tahun 2021.

Fluktuasi jumlah mahasiswa baru di PT diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang bersumber dari individu yang bersangkutan atau yang bersumber dari PT yang dipilihnya. Salah satu faktor yang bersumber dari individu adalah minat dan keputusan memilih PT yang diinginkan, sedangkan yang bersumber dari PT adalah upaya pemasaran yang dilakukan oleh PT tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil-hasil penelitian, diantaranya menurut Utaminingsih (2021:94), “ada hubungan antara melanjutkan studi ke PT dengan minat.” Sementara menurut Safarmamad (2019:122), “hal ini berhubungan dengan upaya pemasaran program oleh PT”.

Faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap jumlah pendaftar studi lanjutan ke PT yang bersumber dari PT, diantaranya sebagai berikut.

1. Program penerimaan atau program dan informasi sekolah (Foreman, Smalley & Retallick (2018:1); Popov (2019:201); Safarmamad (2019:222); Pollacia & Lomerson (2006:220);
2. Kualitas layanan pendidikan dan kurikulum [Sharma & Tripathi (2017:3189); keamanan [Muthoni (2007:83)];
3. Kepuasan mahasiswa terhadap layanan pendidikan (Pollacia & Lomerson, 2006:220).

Hasil-hasil penelitian lainnya menunjukkan, bahwa “minat dan keputusan calon mahasiswa baru memilih PTS diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor, diantaranya *brand image*, promosi, dan biaya pendidikan” (Murti, 2019:102); dipengaruhi oleh bauran pemasaran (Hukama & Simon, 2018:17); dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan kualitas layanan [Tijjang *et al.* (2017:1); Chariyaton (2017:136)]; dipengaruhi oleh profil kampus, promosi, keluarga dan teman, dan lokas (Fakhri, Gilang & Ratnayu, 2017:10); kepuasan [Amaro, Marques & Alves (2019:20); Özdemir *et al.* (2016:22); Ismail (2009:1); Valliente *et al.* (2016:27); Palmer *et al*. (2011:59)]; “beberapa aspek WOM, yaitu preferensi teman sekolah dan biaya, berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa memilih PT [Arda (2018:918); Kana (2014:534), Julvirta, Sulistio & Desta (2021:320)].

Uraian permasalahan dan faktor-faktor di atas menunjukkan, bahwa penurunan atau fluktuasi jumlah mahasiswa baru yang diterima di UPB Bekasi dalam dua tahun terakhir diduga berkaitan dengan penurunan minat dan keputusan calon mahasiswa dalam memilih PTS tersebut. Sementara penurunan minat dan keputusan juga diduga berkaitan dengan informasi tentang program perkuliahan di UPB Bekasi yang tidak sampai kepada calon mahasiswa (masyarakat), baik langsung dari kampus maupun melalui pembicaraan dari mulut ke mulut (*word of mouth* atau WOM). Hal ini sejalan dengan pendapat Pollacia & Lomerson (2006:220), bahwa “jumlah pendaftar suatu sekolah dipengaruhi oleh informasi tentang sekolah, peluang kerja, pertemanan, keluarga, konselor, dan kepuasan”. Safarmamad (2019:222) menambahkan, “terdapat hubungan antara pendaftaran sekolah dengan faktor referensi temang dan upaya pemasaran program”.

Beberapa hasil penelitian di atas menunjukkan adanya faktor-faktor bauran pemasaran, kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa yang diduga mempengaruhi penurunan jumlah mahasiswa baru di UPB Bekasi. Faktor lain yang diduga mempengaruhi jumlah penerimaan calon mahasiswa baru di UPB Bekasi adalah minat mahasiswa yang sedang atau sudah kuliah (alumni) di UPB Bekasi saat ini untuk menjadi agen perantara atau rujukan atau referal *Word of Mouth* (WOM), yaitu mereferensikan kampusnya kepada calon mahasiswa baru. Menurut Mason (2008:207), “WOM adalah pembicaraan yang menyebar tentang kesan terhadap suatu produk dari seseorang kepada orang lain”.

Melalui kegiatan WOM, mahasiswa yang sedang kuliah saat ini atau alumni di UPB Bekasi berperan sebagai preferensi bagi calon mahasiswa baru. Melalui preferensi (informasi/ajakan) mahasiswa lama, calon mahasiswa diharapkan berminat memilih kuliah di UPB Bekasi setelah mendapatkan informasi/ajakan dari teman/saudaranya yang pernah/ sedang kuliah di UPB Bekasi saat ini. Beberapa hasil penelitian terdahulu [Fakhri, Gilang & Ratnayu (2017:10); Aydin (2015:103); Ruslan *et al*. (2014:406); Prasetyaningrum & Marliana (2020:61); Zulfa *et al*. (2018:69)], menunjukkan, bahwa “faktor ajakan (preferensi) teman/saudara mempengaruhi minat dan keputusan memilih PT.”

Minat mahasiswa UPB Bekasi untuk berperan menjadi faktor preferensi atau mereferensikan kampusnya kepada calon mahasiswa baru merupakan salah satu aspek komunikasi WOM. Mahasiswa berperan sebagai agen rujukan (*referral*) yang menyampaikan informasi tentang atribut-atribut kampusnya kepada calon khalayak (calon mahasiswa baru). Peran mahasiswa sebagai faktor preferensi adalah menyampaikan kepuasan atau ketidakpuasan atas atribut-atribut kampus yang selama ini mereka rasakan kepada orang lain. Oleh karena itu, tinggi-rendahnya minat mahasiswa untuk menjadi preferensi bagi calon mahasiswa baru melalui WOM dipengaruhi oleh faktor-faktor atau kesan-kesan baik dan kepuasan yang mereka dapatkan selama mereka menjalani kuliah di kampus tersebut.

Jika mahasiswa merasa puas, maka mereka akan mereferensikan kampus tempatnya kuliah kepada calon mahasiswa baru agar tergerak mendaftarkan diri ke kampus UPB Bekasi, dan sebaliknya. Hasil penelitian Djati & Darmawan (2004:190) menyimpulkan, bahwa “biaya dan kepuasan akademik menjadi faktor minat mahasiswa mereferensikan kampusnya”. Sementara menurut Subandi (2010), “Secara parsial *brand awareness* tidak signifikan mempengaruhi kepuasan mahasiswa, akan tetapi *brand associations* dan *brand perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, serta kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan.”

Selanjutnya, hasil penelitian Rosita (2014:23) menunjukkan, bahwa “kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa mempengaruhi minat mereferensikan kampusnya”. Sementara hasil penelitian Wardhono & Nuraida (2010) menyimpulkan, bahwa “persepsi mahasiswa dan alumni sebagai *opinion leader* pada kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat mahasiswa mereferensikan kampusnya.”

Kepercayaan juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa menjadi referal kampusnya. Hasil penelitian Susilowati & Sugiono (2018:62) menyimpulkan, bahwa “kepuasan mampu memberikan konstribusi terhadap kepercayaan, sehingga kepuasan dan kepercayaan dapat memberikan konstribusi terhadap minat mahasiswa mereferensikan perguruan tinggi tempatnya kuliah”.

Minat mahasiswa untuk mereferensikan kampusnya melalui *word of mouth* (WOM) juga dipengaruhi oleh faktor kepuasan atas komitmen dan layanan yang diberikan, sebagaimana hasil penelitian Utami & Hanum (2010:1), bahwa “secara parsial, kualitas pelayanan, kepuasan mahasiswa, komitmen, dan kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap WOM untuk mereferensikan kampusnya”. Demikian pula hasil penelitian Putra & Yasa (2015:90) menyimpulkan, bahwa “kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, citra lembaga, dan WOM (rekomendasi positif) tentang kampus”. Sementara hasil penelitian Anjani (2014:1) menyimpulkan, bahwa “secara parsial, kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap terjadinya *word of mouth* tentang kampus. Akan tetapi, citra lembaga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap terjadinya *word of mouth* tentang kampus”.

Berkaitan dengan citra merk, hasil penelitian Muslikh & Simon (2021:365) menyimpulkan, bahwa “nilai pelanggan atau *customer referral value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merk (*brand image*) dan minat mahasiswa mereferensikan kampus. Citra merk memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap minat mahasiswa mereferensikan kampus”. Sementara minat mahasiswa UPB Bekasi mereferensikan kampusnya kepada calon mahasiswa baru (khalayak) dilakukan melalui komunikasi *word of mouth* (WOM). Minat mahasiswa UPB Bekasi untuk mereferensikan kampusnya kepada khalayak diduga dipengaruhi oleh faktor lain, diantaranya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa saat ini sebagai pelanggan layanan pendidikan perguruan tinggi. Oleh karena itu, minat mahasiswa mereferensikan kampusnya diduga ada hubungannya dengan aspek-aspek kualitas layanan yang belum optimal atau tidak sesuai target yang diharapkan.

Penurunan jumlah mahasiswa baru yang diterima, minat mahasiswa mereferensikan kampus, kepuasan mahasiswa dan kualitas layanan (pendidikan) diduga berkaitan dengan penerapan strategi bauran pemasaran yang kurang efektif. Menurut Brkanlić *et.al.* (2020), “Bauran pemasaran jasa pendidikan terdiri atas kombinasi elemen-elemen produk pendidikan, biaya pendidikan, lokasi kampus, kompetensi SDM, bangunan dan fasilitas, dan proses pendidikan; serta elemen-elemen bauran promosi berupa periklanan dan publisitas”.

Pencapaian aspek-aspek bauran pemasaran jasa yang belum efektif, kualitas layanan akademik dan kepuasan mahasiswa yang belum optimal, serta minat mahasiswa mereferensikan kampusnya bisa jadi merupakan gambaran kemampuan dari pengelola UPB Bekasi dalam strategi mempromosikan program-program pendidikan yang ditawarkan kepada masyarakat. Jumlah mahasiswa baru yang diterima serta minat mahasiswa mereferensikan kampusnya juga diduga mencerminkan tingkat kualitas layanan yang didapatkan oleh mahasiswa dan tingkat kepuasan yang belum dirasakan optimal oleh mahasiswa.

Pencapaian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian Nugroho, Cahyono & Suryawirawan (2018:552) menyimpulkan, bahwa “Ada pengaruh yang signifikan antara aspek-aspek kualitas layanan secara bersamaan terhadap kepuasan mahasiswa. Secara parsial, hanya daya tanggap dan empati yang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan mahasiswa tidak berpengaruh”.

Bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa (Lukitasari, 2019::1). Bauran pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa melalui citra merk PT [Dahmiri (2018:33); Gultom (2013:117)]. Strategi pemasaran dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa (Firmansyah, 2019:54). Aspek-aspek kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan empat aspek bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa (Navanti, Miranto & Panday, 2017:1).

Secara parsial, produk, promosi, proses, dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan harga, tempat/lokasi, dan personil berpengaruh negatif terhadap kepuasan mahasiswa. Sementara secara simultan, semua variabel bauran pemasaran, yaitu produk, promosi, proses, bukti fisik, harga, tempat/lokasi, dan personil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Senain, 2012:94).

Secara parsial, aspek-aspek kualitas layanan akademik yang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa adalah *responsiveness* dan *tangible*, sedangkan *reliability*, *assurance*, dan *empathy* tidak berpengaruh. Sementara secara simultan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Rahareng & Relawan, 2017:125). Kualitas layanan akademik berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, serta kepuasan siswa berpengaruh terhadap loyalitas (Mulyawan & Rinawati, 2016:119). Kualitas pelayanan administrasi akademik dan kemahasiswaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, baik secara parsial maupun simultan (Sumarni, 2018:71).

Berkaitan dengan minat dan keputusan memilih PT, beberapa hasil penelitian menunjukkan kecenderungan pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan memilih PT. Hasil penelitian Tijjang *et al.* (2017) menunjukkan, bahwa “bauran pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa memilih PT dan kepuasan mahasiswa”. Hasil penelitian Hukama & Simon (2018:17) menyimpulkan, bahwa “bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat dan keputusan mahasiswa memilih program studi”. Selanjutnya hasil penelitian Chairiyaton (2017:136) menyimpulkan, bahwa “bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa melalui keputusan memilih PT”. Sementara menurut hasil penelitian Fakhri, Gilang & Ratnayu (2017:10), “faktor-faktor pembentuk minat dan keputusan mahasiswa memilih PTS adalah citra kampus, promosi, dukungan orang tua, pertemanan dan lokasi kampus”.

Semua aspek bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS, baik secara parsial maupun simultan (Suarsa & Munawar, 2020:25). Aspek-aspek bauran pemasaran, yaitu produk, lokasi, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS, sedangkan harga, promosi, SDM, dan proses layanan tidak berpengaruh (Mariani, 2016:65). Citra merk dan promosi berpengaruh terhadap minat dan keputusan memilih program studi. Minat mempengaruhi keputusan memilih program studi (Murti, 2019:102).

Preferensi mahasiswa dalam memilih program studi yang ditawarkan oleh PTS dipengaruhi oleh faktor-faktor iklan yang menarik, kinerja dan keandalan layanan petugas, serta lokasi yang strategis dan prosedur administrasi yang mudah memberikan pertimbangan penting. Sementara faktor bukti fisik, informasi (*word of mouth*), dan media promosi merupakan faktor penting yang dipertimbangkan. Adapun faktor keragaman program studi yang ditawarkan memberikan penguatan terhadap keputusan responden dalam memilih PTS (Riski & Turay, 2018:140).

Lingkungan eksternal pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran PTS dalam aspek keunggulan bersaing, sedangkan lingkungan internal pemasaran tidak berpengaruh (Herawati, Hamdani & Susilawati, 2021:125). Keunggulan bersaing yang tepat, perlu dimiliki oleh sebuah PTS agar mampu bertahan hidup di era industrialisasi dan globalisasi (Tobari, 2015:61). Dalam rangka meningkatkan mutu dan daya saing, setiap PT wajib merumuskan kebijakan strategis dalam berbagai aspek mulai dari kelembagaan, bidang studi, kurikulum, sumber daya, serta pengembangan *cyber university*, dan risbang hingga inovasi (Totoh, 2020:15).

Kepuasan mahasiswa perlu dibangun, karena dengan kepuasan terhadap mahasiswa akan bersedia membayar lebih, rendah tingkat komplain serta bersedia mereferensikan universitas yang sudah diterima kepada pihak-pihak lain yang membutuhkan. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (perpindahan merek), kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering dan atau lebih banyak, menjadi kekuatan minat mereferensikan (*strong word of mouth*), menciptakan *business referrals* (Bowen dan Chen, 2001:214).

Solusi teoritis dan konseptual yang ditawarkan untuk meminimalkan permasalahan di atas mengarah pada satu rekomendasi (saran) yang diduga akan lebih efektif mengatasi pemasalahan tersebut, yaitu merujuk pada studi WOM dalam de Carlo *et al*. (2007:45). Solusi tersebut adalah mengembangkan potensi minat mereferensikan kampus melalui partisipasi para mahasiswa. Hal ini juga sesuai dengan apa yang ditegaskan oleh Budiman (2003:3), bahwa “minat mereferensikan merupakan konstruk penting bagi perusahaan untuk agar lebih mudah memasarkan produk atau jasanya”. Sementara menurut Lapierre (2000:125), “mengembangkan potensi minat mereferensikan merupakan salah satu upaya dengan dua keuntungan yang nantinya akan diperoleh lembaga, yaitu mencapai kepuasan pelanggan dan menciptakan nilai pelanggan, serta menguatkan reputasi lembaga untuk meningkatkan daya saing dengan lembaga lain”.

Berdasarkan uraian hasil-hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan, bahwa beberapa diantaranya menganalisis variabel-variabel yang relevan dengan menerapkan desain penelitian dan analisis data yang sama. Ada juga yang mengkaji variabel-varaibel yang sama dengan desain penelitian dan analisis data yang berbeda. Selain itu, ada pula yang mengkaji variabel-variabel serta desain dan analisis data yang sama, akan tetapi cakupan objeknya lebih luas atau jenjang pendidikannya berbeda, bahkan tidak sedikit yang menggunakan acuan dari konsep pemasaran produk secara umum. Beberapa kesimpulan yang didapatkan juga menunjukkan kecenderungan yang sama, meskipun ada juga yang menunjukkan kecenderungan hasil berbeda.

Kecenderungan-kecenderungan yang bervariasi tersebut masih menarik untuk diteliti. Pemilihan lokasi penelitian di UPB Bekasi, karena PTS ini berada di wilayah penyangga ibukota DKI Jakarta dengan populasi PTS paling banyak termasuk sejumlah PTS favorit, sehingga persaingan yang terjadi bukan hanya antar PTS di wilayah sendiri, akan tetapi juga dengan PTS yang ada di ibukota. Oleh karena itu, penulis mengkaji aspek-aspek bauran pemasaran jasa yang diterapkan dan kualitas layanan yang diberikan oleh UPB Bekasi, serta pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa, dan implikasinya terhadap minat mahasiwa mereferensikan kampusnya kepada khalayak.

1. **Metodologi**
   1. **Pengembangan Model**
      1. **Hubungan antara Bauran Pemasaran Jasa dengan Kualitas Pelayanan**

Strategi pemasaran melalui bauran pemasaran adalah alat-alat pemasaran taktis berupa produk, harga, tempat, dan promosi yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2016:48); Raj, Raguraman, & Veerappan, 2013). Dalam layanan pendidikan ditambah unsur-unsur *people*, *physical evidence*, dan *process* dalam *marketing mix* (Ryńca & Ziaeian, 2021). Sementara kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dan Diana, 2016:4; Baharun dan Zamroni, 2017:64; Štimac & Šimić, 2012; Clewes, 2003; Chawla, 2013).

Sejalan dengan pengembangan pendidikan sebagai sebuah layanan (Bringle and Hatcher, 2000; Ng & Forbes, 2009), dan siswa sebagai konsumen (Clayson & Haley, 2005), strategi pemasaran yang salah satunya dilakukan melalui bauran pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam program pendidikan. Bauran pemasaran dalam pendidikan adalah gabungan dari tujuh aspek layanan jasa pendidikan, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, SDM, bukti fisik, dan layanan (Budic & Andrlic, 2011). Sementara dimensi kualitas layanan pendidikan mengacu pada pendapat Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1996) tentang kualitas layanan secara makro, yaitu keterpercayaan, keterjaminan, penampilan fisik, perhatian, dan ketanggapan. Kedua variabel tersebut, (Hasdiansa & Raju, 2018; Mahajan & Golahit, 2019), terdapat dalam konteks layanan pendidikan yang saling berhubungan.

Berdasarkan uraian di atas, atribut-atribut strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu PTS yang meliputi strategi pasar dan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan, tidak berarti apa-apa tanpa adanya layanan akademik yang berkualitas dari seluruh komponen PTS (pimpinan, staf dosen dan staf pegawai lain). Strategi pemasaran merupakan kombinasi taktis yang dilakukan manajemen pemasaran untuk menciptakan persepsi positif konsumen (mahasiswa) atas kualitas produk, kualitas layanan produk, nilai produk, dan manfaat produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, dapat diduga, terdapat hubungan antara aspek-aspek strategi pemasaran jasa pendidikan melalui bauran pemasaran dan bauran promosi dengan kualitas layanan pendidikan.

* + 1. **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa, baik secara Parsial maupun Simultan**

Berkaitan dengan pendidikan, lingkungan lembaga pendidikan dianggap sebagai pemberi layanan utama pendidikan dan mahasiswa/siswa sebagai konsumen, sehingga kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dan strategis dari institusi pendidikan tersebut (Brown & Mazzarol, 2008; Lee & Anantharaman, 2013; Alimawi, 2020). Kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan, merupakan perhatian utama institusi pendidikan dan dianggap sebagai salah satu cara untuk menunjukkan daya saing lembaga (Lee & Anantharaman, 2013).

Kepuasan pelanggan atas suatu produk barang atau jasa dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan (Irawan, 2010:21). Hal ini menunjukkan, bahwa aspek-aspek strategi pemasaran jasa pendidikan yang terdiri atas bauran pemasaran dan bauran promosi, merupakan faktor-faktor kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa, bila diiringi dengan layanan akademik yang berkualitas (Alimawi, 2020; Chawla, 2013).

Hasil penelitian lain menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran secara bersamaan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan mahasiswa (Nugroho, Cahyono & Suryawirawan, 2018). Secara parsial, hanya dimensi-dimensi dari variabel bauran pemasaran, yaitu produk, promosi, proses, dan bukti fisik yang berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Sementara secara simultan, semua variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Senain, 2012).

Berdasarkan uraian tersebut, bila layanan terhadap aspek-aspek strategi pemasaran dipersepsikan berkualitas oleh mahasiswa, maka mahasiswa akan merasa terpuaskan atau terpenuhi kebutuhannya. Hal ini berarti, strategi pemasaran jasa pendidikan lembaga perguruan tinggi, secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Berkaitan dengan uraian di atas, kualitas layanan akademik dapat dijelaskan sebagai kepuasan pelanggan (mahasiswa) atas layanan yang sesuai dengan harapan (Swan, Bowers, and Grover, 2002; Munteanu *et al.*, 2010; Mark, 2013). Layanan akademik yang bermutu dapat memberikan kepuasan kepada mahasiswa, sehingga mereka akan memiliki pandangan yang baik tentang kualitas layanan pendidikan (Lazibat, Baković dan Dužević, 2014; Hoisington dan Naumann, 2003; Lee, Lee & Yoo, 2000; Lunarindah, 2016; Saleem *et al.,* 2017; Alimawi, 2020).

Secara parsial, aspek-aspek kualitas layanan akademik yang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa adalah *responsiveness* dan *tangible*. Sementara secara simultan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Rahareng & Relawan, 2017). Kualitas layanan akademik berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, serta kepuasan siswa berpengaruh terhadap loyalitas (Mulyawan & Rinawati, 2016). Kualitas pelayanan administrasi akademik dan kemahasiswaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, baik secara parsial maupun simultan (Sumarni, 2018). Oleh karena itu, kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal pendidikan, kualitas layanan pendidikan di PT atau sekolah dalam bentuk layanan akademik, berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Selanjutnya, mengacu pada penerapan aspek-aspek strategi pemasaran yang diiringi dengan kualitas layanan akademik yang baik, dapat dipastikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (mahasiswa). Dengan kata lain, secara simultan, strategi pemasaran dan kualitas layanan akademik berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sumaedi, Bakti & Metasari (2011); Dahmiri, Octavia & Fatricia (2017), bahwa kualitas dan biaya yang dirasakan siswa berpengaruh terhadap kepuasan siswa, yang mana kualitas layanan akademik yang dirasakan mahasiswa lebih berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa yang dirasakan oleh mahasiswa (*perceived satisfaction*) dibandingkan biaya (bauran pemasaran).

Strategi pemasaran melalui bauran pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa melalui citra merk PT (Dahmiri, 2018; Gultom, 2013; Lukitasari, 2019; Firmansyah, 2019). Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan aspek-aspek bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa (Navanti, Miranto & Panday, 2017).

Secara simultan, variabel bauran pemasaran yang mencakup bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan secara parsial tidak berpengaruh. Secara parsial, kualitas pelayanan akademik yang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa hanya daya tanggap dan empati (Nugroho, Cahyono & Suryawirawan, 2018). Oleh karena itu dapat diduga, bahwa secara simultan, strategi pemasaran dan kualitas layanan akademik mempengaruhi kepuasan siswa.

* + 1. **Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Minat Mahasiswa untuk Mereferensikan Kampusnya**

Keputusan pembelian atau memilih adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk (Kotler, 2015:35). Ketika seorang konsumen akan memenuhi kebutuhan hidupnya, konsumen harus memilih produk yang akan dikonsumsinya. Pilihan yang banyak, kondisi yang dihadapi, dan pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan masing-masing individu berbeda (Schiffman dan Kanuk dalam Balqiah dan Setyowardhani, 2009).

Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, serta hasil analisa kognitif yang rasional. Keputusan pemilihan atau pembelian akan dilakukan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan negatif atas suatu produk atau mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen, sehingga setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali (Schiffman dan Kanuk dalam Balqiah dan Setyowardhani, 2009).

Berdasarkan beberapa uraian di atas, keputusan konsumen untuk memilih atau membeli produk merupakan masalah yang sangat kompleks yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen terdiri atas lingkungan sekitar, serta *stimulus* pemasaran, yaitu upaya pemasar memberikan stimulus kepada konsumen agar mereka dapat tertarik untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan (Assael, 2002:72).

Berkaitan dengan keputusan mahasiswa untuk kuliah di salah satu PTS yang dipilihnya, dilihat dari sisi manajemen pemasaran produk, merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan pemilihan suatu produk. Alma (2016:102), Jusuf (2021), dan Nainggolan *et al.* (2020) mengemukakan tiga faktor pokok yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu individu konsumen, lingkungan luar dan strategi pemasaran oleh pemasar (perusahaan).

Faktor-faktor tersebut secara psikologis mempengaruhi perilaku individu dan membentuk pandangan atau kebiasaan dalam bentuk pengalaman, kepribadian, sikap/perilaku dan kepercayaan, serta konsep diri individu tersebut (Alma, 2016:99). Akhir dari proses tersebut adalah keputusan membeli/memilih atau tidak yang dipengaruhi oleh lima karakteristik situasional, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial, definisi tugas, perspektif waktu, dan pernyataan sebelumnya (Engel, Kollat, dan Blackwell, 2009:107). Faktor-faktor tersebut akan membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, mulai kesadaran konsumen akan kebutuhan suatu produk, proses pengambilan keputusan, adanya kebutuhan, identifikasi alternatif, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan berakhir pada perilaku setelah membeli (Alma, 2016:104).

Berkaitan dengan pendidikan, Model Chapman menjelaskan tentang faktor lingkungan eksternal kampus, atribut kampus, dan upaya komunikasi pihak sekolah yang mempengaruhi pemilihan sekolah (Ming, 2010). Pada akhirnya, minat mahasiswa mereferensikan kampusnya kepada calon mahasiswa baru, semua berujung pada kepuasan mahasiswa terhadap aspek-aspek tersebut meliputi lokasi, program akademik, reputasi kampus, fasilitas pendidikan, biaya pendidikan, beasiswa, peluang kerja, strategi pemasaran dalam bentuk promosi dan pendekatan komunikasi oleh pihak kampus kepada publik.

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan respon pelanggan terhadap penilaian kesesuaian antara harapan sebelumnya dengan kualitas kinerja aktual (aspek reliabilitas dari kualitas layanan) yang bisa dirasakan pelanggan sebagai bentuk persepsinya terhadap apa yang ditawarkan oleh penyedia jasa (Spillane, 2018). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja suatu produk di bawah harapan, konsumen akan kecewa; akan tetapi jika sesuai dengan harapan, konsumen akan puas, dan jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas (Kotler, 2015:123).

Jika konsumen merasa sangat puas, ada beberapa manfaat bagi perusahaan, diantaranya memberikan hal yang baik bagi pembelian ulang sebagai bentuk pengambilan keputusan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, tanpa ada ikatan tertentu, konsumen tersebut dimungkinkan merekomendasikan kepuasannya atas suatu produk kepada orang lain melalui komunikasi *word of mouth* (WOM), bahkan mempengaruhi orang lain untuk mengikuti memilih atau membeli produk yang direkomendasikannya (Tjiptono, 2012:310).

Berdasarkan uraian tersebut, kepuasan pelanggan (mahasiswa) atas kualitas layanan akademik yang didapatkan, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak kampusnya, diduga berpengaruh terhadap minat mahasiswa mereferensikan atau merekomendasikan kampusnya kepada calon mahasiswa baru. Artinya, mahasiwa yang sedang kuliah atau pernah kuliah di suatu kampus (alumni) menjadi salah satu preferensi yang dipertimbangkan oleh calon mahasiswa baru atau khalayak umum untuk memilih kampus yang sama.

Preferensi calon mahasiswa dalam memilih suatu program studi atau PTS dipengaruhi oleh faktor-faktor iklan yang menarik, kinerja dan keandalan layanan, lokasi strategis dan kemudahan layanan administrasi. Adapun bukti fisik, informasi, media promosi dan keragaman program studi memberikan penguatan terhadap keputusan memilih PTS (Riski & Turay, 2018). Faktor kualitas layanan akademik, citra, komitmen, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap sikap/minat mahasiswa mereferensikan kampus kepada calon mahasiswa baru (Susilowati & Sugiono, 2018); Djati & Darmawan, 2004; Safarmamad, 2019; Rosita, 2014; Kurniawati, 2010; Apriani & Soesanto, 2011; Wijaya, Said & Landra, 2016; Utami & Hanum, 2010; Putra & Yasa, 2015); Anjani, 2014; Arda, 2018; Kana, 2014; Julvirta, Sulistio & Desta, 2021). Oleh karena itu, diduga terdapat pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap minat mahasiswa tersebut untuk mereferensikan kampusnya kepada calon mahasiswa baru (teman atau saudara) atau kepada khalayak pada umumnya.

* 1. **Pengumpulan Data**

Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner, observasi dan wawancara. Kuesioner diberikan kepada sampel terpilih sebanyak 98 orang mahasiswa dari seluruh Program Studi UPB Bekasi dari total populasi 3688 orang mahasiswa.

* 1. **Metode Analisis**

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan analisis jalur dengan desain sebagai berikut.

ε

ρzy

ρyx1

ε

ε

ρx1x2

ε

ρyx2

Gambar 1

Desain Penelitian

1. **Hasil**
   1. **Deskripsi Variabel Penelitian**
      1. **Deskripsi Bauran Pemasaran Jasa**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dimensi-dimensi bauran pemasaran jasa rata-rata mendapat tanggapan yang baik atau responden rata-rata setuju atas aspek-aspek bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh Universitas Pelita Bangsa Bekasi, dengan persentase pencapaian sebesar 69,18%. Persentase tertinggi dicapai oleh dimensi biaya pendidikan dengan persentase pencapaian sebesar 73,06%. Sementara persentase terendah dicapai oleh dimensi jenis produk dengan persentase pencapaian sebesar 64,08%.

Pencapaian tertinggi sejalan dengan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap beberapa mahasiswa, bahwa biaya pendidikan cukup terjangkau dan bisa diangsur secara fleksibel. Sementara pencapaian terendah sejalan dengan hasil observasi dan wawancara, bahwa jenis produk atau program pendidikan yang ditawarkan harus lebih dioptimalkan untuk menjaga daya saing lulusan dalam menghadapi persaingan memperebutkan lapangan kerja yang makin ketat.

* + 1. **Deskripsi Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dimensi-dimensi kualitas pelayanan rata-rata mendapat tanggapan yang baik dengan persentase pencapaian sebesar 70,01% atau rata-rata responden setuju. Persentase tertinggi dicapai oleh dimensi *assurance* sebesar 72,86%. Sementara persentase terendah dicapai oleh dimensi empati dengan pencapaian sebesar 68,50%

Pencapaian tertinggi sejalan dengan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap beberapa mahasiswa, bahwa lingkungan kampus aman untuk terlaksananya belajar yang efektif. Selain itu, lulusan juga dibantu difasilitasi untuk mendapatkan lapangan kerja yang sesuai, di samping memberi keyakinan kepada dunia kerja, bahwa untuk memberi keyakinan kepada penyedia kerja, bahwa lulusan Universitas Pelita Bangsa Bekasi memiliki kualitas pendidikan yang baik.

* + 1. **Deskripsi Kepuasan Mahasiswa**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap aspek-aspek kepuasan mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Bekasi menunjukkan tingkat kepuasan yang baik dengan pencapaian rata-rata 70,46%. Rata-rata responden setuju atas dimensi dan indikator kepuasan mahasiswa yang ditanyakan. Dimensi-dimensi kepuasan mahasiswa dengan pencapaian skor tertinggi adalah profesionalisme dosen/staf dengan skor rata-rata 74,08%. Sementara pencapaian skor terendah dari kepuasan mahasiswa adalah ketanggapan pelayanan dengan skor rata-rata 67,48%. Oleh karena itu, pengelola harus lebih memperhatikan aspek ketanggapan pelayanan untuk menjaga kepuasan mahasiswa dan minat mereka mereferensikan kampusnya.

Pencapaian tertinggi sejalan dengan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap beberapa mahasiswa, bahwa para dosen/staf memiliki aspek profesionalitas yang tinggi dan kompeten di bidangnya. Sementara pencapaian terendah juga sejalan dengan hasil observasi dan wawancara terhadap beberapa mahasiswa, bahwa terkadang pihak lembaga kurang tanggap dalam melihat situasi. Meskipun demikian, lembaga cepat bertindak setelah mahasiswa menyampaikan keluhannya. Lembaga dan pengelola langsung bertindak membantu untuk mengatasi keluhan atau permasalahan yang disampaikan mahasiswa. Hal ini tentu saja harus ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa sekaligus minat mereka mereferensikan kampusnya kepada calon mahasiswa baru.

* + 1. **Deskripsi Minat Mahasiswa Mereferensikan Kampus**

Berdasarkan hasil analisis data deskriptif, dimensi-dimensi minat mahasiswa mereferensikan kampusnya rata-rata mendapat tanggapan setuju atau baik dengan persentase pencapaian sebesar 70,22%. Persentase tertinggi dicapai oleh dimensi kemauan membicarakan hal-hal positif dengan pencapaian 72,04%. Sementara persentase terendah dicapai oleh dimensi mendorong pemilihan produk dengan pencapaian 67,35%. Oleh karena itu, pengelola harus memberikan apresiasi yang lebih baik kepada para mahasiswa agar minat mereka mereferensikan kampusnya lebih baik lagi.

* 1. **Hasil Analisis Data** 
     1. **Hubungan antara Bauran Pemasaran Jasa dengan Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan hasil analisis data, nilai koefisien korelasi antara Bauran Pemasaran Jasa (X1) dengan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,694 atau dikategorikan memiliki korelasi yang kuat dan positif, sedangkan sisanya sebesar 0,306 berhubungan dengan variabel lain. Sementara berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan, bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara Bauran Pemasaran Jasa (X1) dengan Kualitas Pelayanan (X2). Oleh karena itu, bauran pemasaran jasa memiliki korelasi/hubungan yang positif dan signifikan dengan kualitas pelayanan. Hal ini berarti, hipotesis H1 yang diajukan dapat diterima, dan H0 ditolak.

* + 1. **Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa, baik secara Parsial maupun Simultan**

Berdasarkan hasil analisis data, secara parsial, bauran pemasaran jasa (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa (Y). Besar pengaruh bauran pemasaran jasa merupakan perkalian antara koefisien determinasi pengaruh langsung sebesar 0,223 dengan koefisien jalur dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,542 yaitu (0,223x0,542=0,1209) atau 12,09%, sedangkan sisanya sebesar 0,8791 atau 87,91% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selain itu, nilai signifikansinya sebesar 0,046 lebih kecil dibandingkan tingkat probabilitas 0,05 serta nilai t hitung sebesar 2,024 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel {0,05;95} sebesar 1,9853.

Berdasarkan hasil analisis data juga menunjukkan, bahwa secara parsial, kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa (Y). Besar pengaruh kualitas pelayanan merupakan perkalian antara dengan koefisien determinasi pengaruh langsung sebesar 0,461 dengan koefisien jalur sebesar 0,615 yaitu (0,461x0,615=0,2835) atau 28,35%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 0,7165 atau 71,65%. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan tingkat probabilitas 0,05 serta nilai t hitung sebesar 4,189 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel {0,05;95} sebesar 1,9853. Oleh karena itu, hipotesis H1 yang diajukan, dapat diterima, dan H0 ditolak.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis data, nilai koefisien korelasi bauran pemasaran jasa (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan mahasiswa (Y) adalah sebesar 0,636. Nilai koefisien korelasi ini dikategorikan kuat, sehingga memberikan nilai koefisien determinasi yang kuat sebesar 0,404. Artinya, bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif 40,4% terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan sisanya 59,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sementara berdasarkan nilai signifikansi regresi ganda X1 dan X2 terhadap Y, yaitu nilai F hitung sebesar 32,220 > nilai F tabel {0,05;2;95} sebesar 4,8358 menunjukkan, bahwa bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Oleh karena itu, hipotesis H1 yang diajukan dapat diterima, sedangkan H0 ditolak.

* + 1. **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Mahasiswa Mereferensikan Kampusnya**

Berdasarkan hasil analisis data, nilai koefisien korelasi kepuasan mahasiswa (Y) dengan minat mahasiswa mereferensikan kampus (Z) sebesar 0,581 sedangkan sisanya sebesar 0,419 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Oleh karena itu, koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,3376. Artinya, kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa mereferensikan kampus sebesar 33,76% atau dikategorikan berpengaruh cukup kuat.

Sementara nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,00 yang lebih kecil dibandingkan tingkat probabilitas 0,05 yang berarti kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa mereferensikan kampus. Hal ini menunjukkan, hipotesis H1 yang diajukan, yaitu kepuasan siswa berpengaruh terhadap minat mahasiswa mereferensikan kampus, dapat diterima, sedangkan H0 ditolak

1. **Pembahasan**
   * 1. **Hubungan antara Bauran Pemasaran Jasa dengan Kualitas Pelayanan**

Hasil analisis data menunjukkan, bahwa bauran pemasaran jasa berhubungan positif dan signifikan dengan kualitas pelayanan. Besaran koefisien korelasi yang dihasilkan adalah 0,694 dengan signifikansi 0,046 yang lebih kecil dibandingkan tingkat probabilitas 0,05, sedangkan sisanya sebesar 0,306 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Besaran koefisien korelasi tersebut menunjukkan, bahwa bauran pemasaran jasa berhubungan erat dengan kualitas pelayanan pendidikan.

Strategi pemasaran melalui bauran pemasaran adalah alat-alat pemasaran taktis berupa produk, harga, tempat, dan promosi yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2016:48); Raj, Raguraman, & Veerappan, 2013). Dalam layanan Pendidikan, bauran pemasaran jasa pendidikan ditambah unsur-unsur *people*, *physical evidence*, dan *process* dalam *marketing mix* (Ryńca & Ziaeian, 2021). Sementara kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dan Diana, 2016:4); (Baharun dan Zamroni, 2017:64); (Štimac & Šimić, 2012); (Clewes, 2003; Chawla, 2013).

Sejalan dengan pengembangan pendidikan sebagai sebuah layanan (Bringle and Hatcher, 2000; Ng & Forbes, 2009), dan siswa sebagai konsumen (Clayson & Haley, 2005), strategi pemasaran yang salah satunya dilakukan melalui bauran pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam program pendidikan. Bauran pemasaran dalam pendidikan adalah gabungan dari tujuh aspek layanan jasa pendidikan, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, SDM, bukti fisik, dan layanan (Budic & Andrlic, 2011). Sementara dimensi kualitas layanan pendidikan mengacu pada pendapat Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1996) dalam (Baharun dan Zamroni, 2017:64) tentang kualitas layanan secara makro, yaitu keterpercayaan, keterjaminan, penampilan fisik, perhatian, dan ketanggapan. Kedua variabel tersebut, (Hasdiansa & Raju, 2018; Mahajan & Golahit, 2019), terdapat dalam konteks layanan pendidikan yang saling berhubungan.

Berdasarkan uraian di atas, atribut-atribut strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu PTS yang meliputi strategi pasar dan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan, tidak berarti apa-apa tanpa adanya layanan akademik yang berkualitas dari seluruh komponen PTS (pimpinan, staf dosen dan staf pegawai lain). Bauran pemasaran jasa pendidikan di perguruan tinggi merupakan kombinasi taktis yang dilakukan manajemen pemasaran jasa Pendidikan universitas tersebut untuk menciptakan persepsi positif konsumen (mahasiswa dan calon mahasiswa) atas kualitas produk, kualitas layanan produk, nilai produk, dan manfaat produk layanan pendidikan yang dihasilkan. Oleh karena itu, hipotesisi yang menyatakan terdapat hubungan antara aspek-aspek bauran pemasaran jasa dengan kualitas layanan pendidikan, dapat diterima.

* + 1. **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Siswa, baik Secara Parsial maupun Simultan**

Hasil analisis data menunjukkan, bahwa bauran pemasaran jasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Pengaruh positif berdasarkan pada nilai koefisien determinasi yang dihasilkan, yaitu sebesar 0,1209 sedangkan sisanya sebesar 0,8791 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun pengaruh signifikan mengacu pada nilai signifikansi 0,046 < tingkat probabilitas 0,05; serta nilai t hitung yang didapatkan sebesar 2,024 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel {0,05;95} sebesar 1,985.

Hasil analisis data juga menunjukkan, bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa (Y) dengan koefisien determinasi sebesar 0,2835 sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 0,7165. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan tingkat probabilitas 0,05 serta nilai t hitung sebesar 4,189 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel {0,05;95} sebesar 1,985. Oleh karena itu, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Selanjutnya, hasil analisis data juga menunjukkan, bahwa bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dengan koefisien korelasi 0,636 dan koefisien determinasi sebesar 0,404. Artinya, bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif 40,4% terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan sisanya 59,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sementara berdasarkan nilai signifikansi regresi ganda bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa, yaitu nilai F hitung sebesar 32,220 lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel {0,05;2;95} sebesar 4,8358 menunjukkan, bahwa secara simultan, bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Berkaitan dengan pendidikan, lingkungan lembaga pendidikan dianggap sebagai pemberi layanan utama pendidikan dan mahasiswa/siswa sebagai konsumen, sehingga kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dan strategis dari lembaga tersebut (Brown & Mazzarol, 2008; Lee & Anantharaman, 2013; Alimawi, 2020). Kepuasan mahasiswa harus menjadi perhatian Lembaga pendidikan, karena merupakan salah satu faktor daya saing (Lee & Anantharaman, 2013).

Kepuasan pelanggan atas suatu produk barang atau jasa dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan (Irawan, 2010:21). Hal ini menunjukkan, bahwa aspek-aspek strategi pemasaran jasa pendidikan yang terdiri atas bauran pemasaran dan bauran promosi, merupakan faktor-faktor kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa, bila diiringi dengan layanan akademik berkualitas (Alimawi, 2020; Chawla, 2013).

Hasil penelitian lain menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran secara bersamaan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan mahasiswa (Nugroho, Cahyono & Suryawirawan, 2018). Secara parsial, hanya dimensi-dimensi dari variabel bauran pemasaran, yaitu produk, promosi, proses, dan bukti fisik yang berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Sementara secara simultan, semua variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Senain, 2012).

Berdasarkan uraian tersebut, bila layanan terhadap aspek-aspek strategi pemasaran dipersepsikan berkualitas oleh mahasiswa, maka mahasiswa akan merasa terpuaskan atau terpenuhi kebutuhannya. Hal ini berarti, strategi pemasaran jasa pendidikan lembaga perguruan tinggi, secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Berkaitan dengan uraian di atas, kualitas layanan akademik dapat dijelaskan sebagai kepuasan pelanggan (mahasiswa) atas layanan yang sesuai dengan harapan (Swan, Bowers, and Grover, 2002; Munteanu *et al.*, 2010; Mark, 2013). Layanan akademik yang bermutu dapat memberikan kepuasan kepada mahasiswa, sehingga mereka akan memiliki pandangan yang baik tentang kualitas layanan pendidikan (Lazibat, Baković dan Dužević, 2014; Hoisington dan Naumann, 2003; Lee, Lee & Yoo, 2000; Lunarindah, 2016; Saleem *et al.,* 2017; Alimawi, 2020).

Secara parsial, aspek-aspek kualitas layanan akademik yang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa adalah *responsiveness* dan *tangible*. Sementara secara simultan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Rahareng & Relawan, 2017). Kualitas layanan akademik berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, serta kepuasan siswa berpengaruh terhadap loyalitas (Mulyawan & Rinawati, 2016). Kualitas pelayanan administrasi akademik dan kemahasiswaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, baik secara parsial maupun simultan (Sumarni, 2018). Oleh karena itu, kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal pendidikan, kualitas layanan pendidikan di PT atau sekolah dalam bentuk layanan akademik, berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Selanjutnya, mengacu pada penerapan aspek-aspek strategi pemasaran yang diiringi dengan kualitas layanan akademik yang baik, dapat dipastikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (mahasiswa). Dengan kata lain, secara simultan, strategi pemasaran dan kualitas layanan akademik berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sumaedi, Bakti & Metasari (2011); Dahmiri, Octavia & Fatricia (2017), bahwa kualitas dan biaya yang dirasakan siswa berpengaruh terhadap kepuasan siswa, yang mana kualitas layanan akademik yang dirasakan mahasiswa lebih berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa yang dirasakan oleh mahasiswa (*perceived satisfaction*) dibandingkan biaya (bauran pemasaran).

Strategi pemasaran melalui bauran pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa melalui citra merk PT (Dahmiri, 2018; Gultom, 2013; Lukitasari, 2019; Firmansyah, 2019). Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan aspek-aspek bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa (Navanti, Miranto & Panday, 2017).

Secara simultan, variabel bauran pemasaran yang mencakup bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan secara parsial tidak berpengaruh. Secara parsial, kualitas pelayanan akademik yang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa hanya daya tanggap dan empati (Nugroho, Cahyono & Suryawirawan, 2018). Oleh karena itu dapat diduga, bahwa secara simultan, strategi pemasaran dan kualitas layanan akademik mempengaruhi kepuasan siswa.

* + 1. **Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Minat Mahasiswa Mereferensikan Kampus**

Hasil analisis data menunjukkan, bahwa nilai koefisien korelasi kepuasan mahasiswa (Y) dengan minat mahasiswa mereferensikan kampus (Z) sebesar 0,581 sedangkan sisanya sebesar 0,419 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Oleh karena itu, koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,3376. Artinya, kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap kepercayaan sebesar 33,76% atau dikategorikan berpengaruh cukup kuat.

Sementara nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,00 yang lebih kecil dibandingkan tingkat probabilitas 0,05 dan t hitung sebesar 6,987 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1,985 yang berarti kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa mereferensikan kampus. Hal ini menunjukkan, hipotesis H1 yang diajukan, yaitu kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa meferensikan kampus, dapat diterima, sedangkan H0 ditolak.

Keputusan pembelian atau memilih adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk (Kotler, 2015:35). Ketika seorang konsumen akan memenuhi kebutuhan hidupnya, konsumen harus memilih produk yang akan dikonsumsinya. Pilihan yang banyak, kondisi yang dihadapi, dan pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan masing-masing individu berbeda (Schiffman dan Kanuk dalam Balqiah dan Setyowardhani, 2009).

Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, serta hasil analisa kognitif yang rasional. Keputusan pemilihan atau pembelian akan dilakukan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan negatif atas suatu produk atau mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen, sehingga setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali (Schiffman dan Kanuk dalam Balqiah dan Setyowardhani, 2009).

Berdasarkan beberapa uraian di atas, keputusan konsumen untuk memilih atau membeli produk merupakan masalah yang sangat kompleks yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen terdiri atas lingkungan sekitar, serta *stimulus* pemasaran, yaitu upaya pemasar memberikan stimulus kepada konsumen agar mereka dapat tertarik untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan (Assael, 2002:72).

Berkaitan dengan keputusan mahasiswa untuk kuliah di salah satu PTS yang dipilihnya, dilihat dari sisi manajemen pemasaran produk, merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan pemilihan suatu produk. Alma (2016:102), Jusuf (2021), dan Nainggolan *et al.* (2020) mengemukakan tiga faktor pokok yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu individu konsumen, lingkungan luar dan strategi pemasaran oleh pemasar (perusahaan).

Faktor-faktor tersebut secara psikologis mempengaruhi perilaku individu dan membentuk pandangan atau kebiasaan dalam bentuk pengalaman, kepribadian, sikap/perilaku dan kepercayaan, serta konsep diri individu tersebut (Alma, 2016:99). Akhir dari proses tersebut adalah keputusan membeli/memilih atau tidak yang dipengaruhi oleh lima karakteristik situasional, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial, definisi tugas, perspektif waktu, dan pernyataan sebelumnya (Engel, Kollat, dan Blackwell, 2009:107). Faktor-faktor tersebut akan membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, mulai kesadaran konsumen akan kebutuhan suatu produk, proses pengambilan keputusan, adanya kebutuhan, identifikasi alternatif, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan berakhir pada perilaku setelah membeli (Alma, 2016:104).

Berkaitan dengan pendidikan, Model Chapman menjelaskan tentang faktor lingkungan eksternal kampus, atribut kampus, dan upaya komunikasi pihak sekolah yang mempengaruhi pemilihan sekolah (Ming, 2010). Pada akhirnya, minat mahasiswa mereferensikan kampusnya kepada calon mahasiswa baru, semua berujung pada kepuasan mahasiswa terhadap aspek-aspek tersebut meliputi lokasi, program akademik, reputasi kampus, fasilitas pendidikan, biaya pendidikan, beasiswa, peluang kerja, strategi pemasaran dalam bentuk promosi dan pendekatan komunikasi oleh pihak kampus kepada publik.

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan respon pelanggan terhadap penilaian kesesuaian antara harapan sebelumnya dengan kualitas kinerja aktual (aspek reliabilitas dari kualitas layanan) yang bisa dirasakan pelanggan sebagai bentuk persepsinya terhadap apa yang ditawarkan oleh penyedia jasa (Spillane, 2018). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja suatu produk di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa; akan tetapi jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas, dan jika melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas (Kotler, 2015:123).

Jika konsumen merasa sangat puas, ada beberapa manfaat bagi perusahaan, diantaranya memberikan hal yang baik bagi pembelian ulang sebagai bentuk pengambilan keputusan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, tanpa ada ikatan tertentu, konsumen tersebut dimungkinkan merekomendasikan kepuasannya atas suatu produk kepada orang lain melalui komunikasi *word of mouth* (WOM), bahkan mempengaruhi orang lain untuk mengikuti memilih atau membeli produk yang direkomendasikannya (Tjiptono, 2012:310).

Mengacu pada uraian tersebut, kepuasan pelanggan (mahasiswa) atas kualitas layanan akademik yang didapatkan, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak kampusnya, diduga berpengaruh terhadap minat mahasiswa mereferensikan atau merekomendasikan kampusnya kepada calon mahasiswa baru. Artinya, mahasiwa yang sedang kuliah atau pernah kuliah di suatu kampus (alumni) menjadi salah satu preferensi yang dipertimbangkan oleh calon mahasiswa baru atau khalayak umum untuk memilih kampus yang sama.

Preferensi calon mahasiswa dalam memilih suatu program studi atau PTS dipengaruhi oleh faktor-faktor iklan yang menarik, kinerja dan keandalan layanan, lokasi strategis dan kemudahan layanan administrasi. Adapun bukti fisik, informasi, media promosi dan keragaman program studi memberikan penguatan terhadap keputusan memilih PTS (Riski & Turay, 2018). Faktor kualitas layanan akademik, citra, komitmen, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap sikap/minat mahasiswa mereferensikan kampus kepada calon mahasiswa baru (Susilowati & Sugiono, 2018); Djati & Darmawan, 2004; Safarmamad, 2019; Rosita, 2014; Kurniawati, 2010; Apriani & Soesanto, 2011; Wijaya, Said & Landra, 2016; Utami & Hanum, 2010; Putra & Yasa, 2015); Anjani, 2014; Arda, 2018; Kana, 2014; Julvirta, Sulistio & Desta, 2021).

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pencapaian tanggapan responden terhadap aspek-aspek bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh Universitas Pelita Bangsa Bekasi dikategorikan baik. Hal ini berdasarkan tanggapan responden yang rata-rata setuju terhadap dimensi-dimensi bauran pemasaran jasa mencapai persentase rata-rata sebesar 69,18%. Dimensi-dimensi tersebut meliputi jenis produk, lokasi, biaya Pendidikan, bukti fisik, sumber daya manusia, proses perkuliahan dan promosi dengan pencapaian rata-rata masing-masing 64,08%; 67,35%; 73,06%; 72,65%; 70,10%; 68,57%; dan 68,47%;
2. Pencapaian tanggapan responden terhadap aspek-aspek kualitas pelayanan yang diberikan Universitas Pelita Bangsa Bekasi dikategorikan baik. Hal ini berdasarkan tanggapan responden yang rata-rata setuju terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan dengan persentase rata-rata sebesar 70,01%. Dimensi-dimensi tersebut meliputi tangibilitas, empati, reliabilitas, responsivitas dan *assurance* dengan pencapaian rata-rata masing-masing 69,25%; 68,50%; 69,18%; 70,68%; dan 72,86%;
3. Pencapaian tanggapan responden terhadap aspek-aspek kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa terhadap Universitas Pelita Bangsa Bekasi dikategorikan cukup baik. Hal ini berdasarkan tanggapan responden yang rata-rata setuju terhadap dimensi-dimensi kepuasan mahasiswa dengan persentase rata-rata sebesar 70,46%. Dimensi-dimensi tersebut meliputi ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan fasilitas layanan, profesionalisme dosen/staf, dan kepuasan menyeluruh dengan pencapaian rata-rata masing-masing 67,48%; 70,20%; 69,49%; 74,08% dan 72,76%;
4. Pencapaian tanggapan responden terhadap aspek-aspek minat mahasiswa mereferensikan kampus Universitas Pelita Bangsa Bekasi dikategorikan baik. Hal ini berdasarkan tanggapan responden yang rata-rata setuju terhadap dimensi-dimensi minat mereferensikan tersebut dengan persentase rata-rata sebesar 70,22%. Dimensi-dimensi tersebut meliputi kemauan membicarakan hal positif, memberikan rekomendasi layanan produk dan mendorong pemilihan produk dengan pencapaian rata-rata masing-masing 72,04%; 69,46%; dan 67,35%;
5. Bauran pemasaran jasa menunjukkan korelasi yang positif, kuat dan signifikan dengan kualitas pelayanan. Hubungan yang positif dan kuat didapatkan dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,694 sedangkan hubungan yang signifikan didapatkan dari nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari probabilitas 0,05;
6. Secara parsial, bauran pemasaran jasa berpengaruh positif, cukup kuat dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Pengaruh yang positif dan cukup kuat didapatkan dari nilai koefisien determinasi 0,1209 atau 12,09%, sedangkan pengaruh yang signifikan didapatkan dari nilai signifikansi 0,046 lebih kecil dibandingkan tingkat probabilitas 0,05 serta nilai t hitung 2,024 yang lebih besar dari nilai t tabel {0,05;95}= 1,985. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif, cukup kuat dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Pengaruh yang positif dan cukup kuat didapatkan dari nilai koefisien determinasi 0,2835 atau 28,35% sedangkan pengaruh yang signifikan didapatkan dari nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil daripada tingkat probabilitas 0,05 serta nilai t hitung sebesar 4,189 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel {0,05;95} sebesar 1,985; Secara simultan, bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Pengaruh positif dan kuat didapatkan dari nilai koefisien korelasi 0,636 atau nilai koefisien determinasi 0,404 atau 40,4%, sedangkan pengaruh yang signifikan didapatkan dari nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil daripada tingkat probabilitas 0,05 dan F hitung 32,220 yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel {0,05;2;95}= 4,8358;
7. Kepuasan siswa berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap minat mahasiswa mereferensikan kampus. Pengaruh yang positif dan kuat didapatkan dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,581 atau nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah 0,3376 atau 33,76%, sedangkan pengaruh yang signifikan didapatkan dari nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari probabilitas 0,05.

**Daftar Pustaka**

Buku:

Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesepuluh. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit CV Alfabeta

Amtu, O. (2011). *Manajemen Pendidikan di Era Otonomi Daerah: Kinerja, Strategi, dan Implementasi*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta

Arwildayanto, Suking, A., Arifin. & Nellitawati. (2020). Manajemen Daya Saing Perguruan Tinggi. <https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/7690/manajemen-daya-saing-perguruan-tinggi>

Assael, H., (2002), *Consumer Behavior and Marketing Action,* Seventh Edition, Ohio : South Western College Publishing Company

Assauri, S. 2010. *Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta:Lembaga Manajemen FE UI Press.

Baharuddin dan Umiarso. 2012. *Kepemimpinan Pendidikan: Antara Teori & Praktik*. Penerbit Ar-Ruzz Media, Yogyakarta.

Baharun, H. dan Zamroni. 2017. *Manajemen Mutu Pendidikan: Ikhtiar dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan melalui Pendekatan Balanced Scorecard*. *Cetakan Pertama*. Penerbit Akademia Pustaka, Tulungagung, Jatim

Basri, H. *et.al*. (2010). *Teori dan Model Perilaku Konsumen*. Artikel (on line). Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi, FISIP, Universitas Wiajaya Kusuma, Surabaya

Effendy, O.U. (2013). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung, Angkasa

Engel, J.F., Blackwell, R.D., Kollat, D.T., dan Miniard, P.W. (2010). *Consumer Behaviour,* Dryden Press Hissdale, Illinois, USA. Alih Bahasa : Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta. *Perlaku Konsumen*.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang

Firmansyah, M.A. (2019). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Cetakan Kedua. Sleman: Penerbit Deepublish

Ghozali, I. (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip

Hasibuan, M.S.P. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Ke-18. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara Sinar Grafika Offset

Irawan, H. (2010). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Penerbit PT Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta

Jusuf, D.I. (2021). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Edisi I Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

Kemdikbud. 2015. *Rencana Strategis Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Tahun 2015-2019*. Kemdikbud, Jakarta

Kemendikbud. 2021. *Hasil Ujian Nasional 2015-2019*. Pusat Penilaian Pendidikan. Kemendikbud. Jakarta. <https://hasilun.puspendik.kemdikbud.go.id/#2015-2016-2017-2018-2019!smp!capaian_nasional!99&99&999! T&T&T&T&1&unbk!1!&>

Kertajaya, H. (2005). *Hermawan Kartajaya on Marketing/ Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Kotler, P. (2015). *Marketing Management.* New Jersey: The Millenium Edition, Prentice Hall International Inc. Terjemahan : Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol). Jakarta: Penerbit PT Prenhallindo

Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management.* Twelfth Edition, Pearson Prentice. Terjemahan : Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Penerbit PT Indeks

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Machali, I. & Hidayat, A. (2016). *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengeloaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, Cetakan Ke-1. Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group

Mandala, A. dan Fachrudin, A. 2010. *Psikologi Kepribadian II : Teori S-R dan Dasar Penyiaran*. Pusat Pengembangan Bahan Ajar UMB (Universitas Mercu Buana). (on line). Tersedia : kk.mercubuana.ac.id/files/61024-4-743350848198.doc [15 Oktober 2021]

Mulyasa, E. 2011. *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Cetakan Pertama. Penerbit PT Bumi Aksara, Jakarta

Nainggolan, N.T., dkk. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Yayasan Kita Menulis

Riduwan, (2007). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Cetakan Keempat, Penerbit CV Alfabeta, Bandung Shimp, T.A., (2010). *Periklanan dan Promosi*. Penerbit PT Erlangga, Jakarta

Rosen, E. (2004). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo, 2004

Rothery, Brian. (1993). *ISO 9000*. New York: Grower Press.

Saladin, D. (2017). *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab*. Cetakan Kedua. Bandung: CV Agung Ilmu

Sallis, E. (2006). *Total Quality Management in Education*. Terj. Ahmad, Yogyakarta: Penerbit Ircisod

Spillane, J.J., (2018), *Managing Quality Customer Service : Pelayanan Yang Berkualitas*, Edisi 2, Universitas Sanata Dharma, Jakarta

Subroto, S. (2008). *Manajemen Pendidikan di Sekolah*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Sugiyono. (2012).*Statistika Untuk Penelitian.* Bandung : Penerbit Alfabeta

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Sumardy, M., dan Melina. (2011). *Rest in Peace Advertising : Killed By The Power of Word of Mouth.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Sutopo, (2010). *Administrasi, Manajemen dan Organisasi,* Jakarta: Penerbit LAN

Swastha, D.B. (2010). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Liberty. Yogjakarta

Swastha, D.B. dan Handoko, H., (2010), *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta

Syafaruddin. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu dalam Pendidikan***.** Jakarta : PT Grasindo

Terry, G.R. & Rue, L.W. (2015). *Dasar-dasar Manajemen*. Alib Bahasa: G.A. Ticolau. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara

The Chartered Institute Of Marketing (2009) Marketing and the 7Ps.  
http://www.cim.co.uk/marketingresources

Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi I. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta

Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran.* Edisi Kedua. Cetakan Ketujuh, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta

Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2015). *Strategi Pemasaran.* Edisi Kedua. Cetakan Ketujuh, Andi Offset, Yogyakarta

Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2010). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, F. dan Diana, A. (2016). *Total Quality Management*. Edisi Revisi Kelima. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta

Tampubolon. (2001). *Perguruan Tinggi Bermutu Paradigma Baru dan Manajemen Pendidikan Tinggi Menghadapi Tantangan Abad ke-21*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tilaar, H.A.R. (1994). *Manajemen Pendidikan Nasional*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosda Karya

Tuala, R.P. (2018). *Manajemen Peningkatan Mutu Sekolah*. Bandar Lampung: Penerbit Lintang Rasi Aksara Books

Wibowo, (2017), *Manajemen Kinerja,* Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada

Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. (2006). *Service Marketing*, International Edition, New York : The Mc Graw-Hill, Co.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. dan Gremler, D.D. (2006), *Services marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4th ed. Boston: McGrawHill/Irwin.

Jurnal/Tesis:

Ajak, B.B.E. (2019). The factors contributing to low schools enrollment of females in South Sudan. Arch Community Med Public Health 5(1): 029-034.

Alimawi, M.F.S. (2020). The relationship between service marketing mix and the students satisfaction. PhD. Student in Universiti Sains Islam Malaysia. 934-948.

Amin, S. (2017). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Akademik pada Perguruan Tinggi. *Jurnal Madaniyah*, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2017. 222-236

Anjani, A.P. (2014). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, citra institusi, dan kepuasan mahasiswa terhadap WOM.

Apriani, M. & Soesanto, H. (2011). Analisis pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan.

Arda, M. (2018). The effect of WOM on student decisions choosing program bachelor degree university of muhammadiyah sumatera utara with brand image as intervening variables. Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Arwildayanto, Arifin & Suking, A. (2020). Analisis Deskriptif Daya Saing Perguruan Tinggi. *Ilmu Pendidikan: Jurnal Kajian Teori dan Praktik Kependidikan* Volume 5 Nomor 1 Juni 2020, 25-34

Aydin, O.T. (2015). *University Choice Process: A Literature Review on Models and Factors Affecting the Process*. *Journal of Higher Education*, 5(2), 103–111.

Babin, Barry L, Yong-Kie, Kim, Eun-fu dan Griffin, Mich. (2005). Modeling consumer satisfaction and word of mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal Of Service Marketing*. Vol. 19 No. 3. 2005. 133-139.

Balqiah, T.E. and Setyowardhani, H. (2009) Perilaku Konsumen: *Pemahaman Konsep dan Studi Perilaku Konsumen dalam Pengembangan Strategi Pemasaran*. Universitas Terbuka, Jakarta, 1-49.

Bassok, D. & Shapiro, A. (2021). Understanding COVID-19-era enrollment drops among early-grade public school students

Benua, D.C., Tewal, B. dan Sumarauw, J. (2015). Pengaruh layanan bauran pemasaran terhadap kepuasan siswa SMA Katolik Karitas Tomohon. Faculty of Economics and Bussiness, Management Department Sam Ratulangi University Manado. *Jurnal EMBA* 487 Vol.3 No.2 Juni 2015, 487-498

Bender, M.E. (1996). *Factors Affecting Enrollment Trends In Secondary Agricultural Programs As Perceived by Oregon and California Secondary Agricultural Instructors and Their Respective Principals*. A thesis or the degree of Doctor of Philosophy in Education.

Boulding, William., Kalra, Ajay., Staelin, Richard., and Valarie A. Zeithaml. 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol. XXX Februari 7-27

Bowen, J.T., dan S.L. dan Chen, 2001, The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction“, International Journal of Contemporary Hospitality Management, May, 213-217.

Bringel, R.G. & Hatcher, J.A. (2000). Institutionalization of Service Learning in Higher Education. *The Journal of Higher Education*. Vol 71. No. 3 (May-June, 2000).273-290.

Brkanli´c, S., Sánchez-García, J., Esteve, E.B., Brki´c, I., Ciri´c, M., Tatarski, J., Gardaševi´c, J., & Petrovi´c, M. (2020). Marketing Mix Instruments as Factors of Improvement of Students’ Satisfaction in Higher Education Institutions in Republic of Serbia and Spain. *Sustainability 2020*, 12, 7802;

Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2008). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. Higher education, 58, 81-95.

Buamonabot, I., Nurlaila & Nurdin. (2019). Pengaruh atribut perguruan tinggi terhadap kepuasan memilih perguruan tinggi. Cakrawala: Business-Management Journal Vol. 2 No. 2 Tahun 2019. 281-291

Budic, H. & Andrlic, B. (2011). Mesasuring students’ satisfaction and its importance for improving marketing mix of services in higher education. *Annals of DAAAM for 2011 & Proceedings of the 22nd International DAAAM Symposium*, Volume 22, No. 1, 61-62.

Budiman, A.S. (2003). Minat Mereferensikan Dalam Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Edukasi Pasar Fitur GPRS IM3 Smart Di Surabaya. *Journal Sains Marketing Indonesia* Volume II, No. 1, Mei 2003, 1-18.

Chairiyaton. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terbadap Kepuasan Dengan Keputusan Memilih Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen lndonesia (STIMI) Meulaboh). Tesis. Magister Ilmu Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. USU Medan

Chawla, M. (2013). Customers’ (students’) perceptions about 7Ps of higher education marketing mix. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies* Vol 1 Issue 5, Dec 2013. 106-112

Clayson, D.E. and Haley, D.A. (2005), “Marketing models in education: students as customers, products, or partners”, Marketing Education Review, Vol. 15 No. 1, pp. 1-10.

Constantin, B. (2009). The Intellectual Capital of Universities.  [*Annals of Faculty of Economics*](https://ideas.repec.org/s/ora/journl.html)*, University of Oradea, Faculty of Economics*, Vol. 1 No. 1 (May 2009). 63-70

Dahmiri (2017). The influence of service marketing mix and service quality on students’ satisfacion in jambi university indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom* Vol. V, Issue 6, June 2017 Licensed under Creative Common. 398-414

DeCarlo, Thomas E., Russell N. Laczniak, Carol M. Motley., and., Sridhar Ramaswami. 2007. Influence of image and familiarity on consumer response to negative word of mouth communication about retail entities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.15,No. 1. p.41-51.

Djati, S.P. & Darmawan, D. (2004). Pengaruh kesan kualitas layanan, harga, dan kepuasan mahasiswa PTS terhadap minat mereferensikan kampusnya. *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, Volume 4 Nomor 2 Agustus 2004. 190-204

Dubois, P., de Janvry, A. & Sadoulet, E. (2012). Effects on School Enrollment and Performance of a Conditional Cash Transfer Program in Mexico. *Journal of Labor Economics*. [Vol. 30, No. 3 (July 2012)](https://www.jstor.org/stable/10.1086/662082). 555-589

Dzombo, M.N. (2013). Factors affecting the enrollment of primary school pupils in the era of free primary education system: a case of Kilifi County. Project Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for Degree of Master of Arts in Sociology. The University of Nairobi, Faculty of Arts and Social Sciences.

Fakhri, M., Gilang, A., dan Ratnayu, N. (2017). Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan PTS Universitas Telkom (Studi pada Mahasiswa Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung Angkatan 2016). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 11, No. 1, April 2017, 1-12.

Firmalino, R., Flor, R., Padiernos, S., Rosales, R., Sision, J. & Midel, M. (2020). Factors that Affect Student’s Decision in Choosing College Courses in Bestlink College of the Philippines. *Ascendens Asia Singapore – Bestlink College of the Philippines Journal of Multidisciplinary Research Abstracts*. Vol. 2 No. 1 (2020)

Firmansyah. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa pada STIE Mahaputra Riau. [*Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*](https://www.researchgate.net/journal/Jurnal-Samudra-Ekonomi-dan-Bisnis-2089-1989) 10(1). 54-68.

Fontaine, M. (2014). Student Relationship Management (SRM) in Higher Education: Addressing the Expectations of an Ever Evolving Demographic and Its Impact on Retention*. Journal of Education and Human Development* June 2014, Vol. 3, No. 2. 105-119

Foreman, E.A., Smalley, S.W. & Reallick, M.S. (2018). Factors that Influence New Students' Decision to Attend Two Midwestern Land-Grant Universities. *NACTA Journal*. [Vol. 62, No. 4 (December 2018)](https://www.jstor.org/stable/e26769576). 329-332

Grice, C.L. (2009). The Effect of Decreasing Enrollment Patterns in a Title I School Surrounded by Economic Decline on 5th-Grade Students’ Achievement, Behavior, Parent Involvement, and Teacher Mobility Rates. Student Work. 29.

Hasdiansa, A.M. & Raju, V. (2018). The Relationship Between Service Quality, Marketing Mix and Univeristy Reputation on Student Satisfaction at University In Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management* (IOSR-JBM). Vol 20, Issue 9. Ver. IV (September. 2018). 80-88.

Hasiholan, S.M., Hariyani, S. & Ari, I.R.D. (2020). Faktor-faktor pemilihan moda antara kendaraan prbiadi dan kereta commuter line rute Bekasi-Jakarta*. Planning for Urban Region and Environment* Vol. 9 No. 2 (April 2020). 67-77.

Herawati, R., Hamdani, N.A. & Susilawati, W. (2021). Strategi Keunggulan Bersaing yang Berorientasi kepada Kinerja Pemasaran PTS.

Hukama, L.D. dan Simon, Z.Z. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi. *Jurnal Manajemen Derivatif*. Volume 12 No. 1 (2018). Universitas Yarsi. Retrieved from:

Ismail, N. (2009). “Mediating effect of information satisfaction on college choice”, *Paper presented in Oxford Business & Economics Conference Program*. June, 24-26, 2009. 1-25. St Hugh’ College, Oxford University, UK.

Julvirta, E., Sulistio, T., dan Desta, A. (2021). The Influence of WOM and Price Towards The Decision for Attending College at XY School of Tourism*. Enrichment: Journal of Management* Vol 11, Issue 2, May (2021). 320-325

Kamenetz, A., Trevino, M.A. & Bakeman, J. (2020). Enrollment Is Dropping In Public Schools Around the Country: The Coronavirus Crisis.

Kana, T. (2014). Pengaruh Kelompok Referensi, Keluarga, dan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih PT Universitas Musamus Merauke. Artikel Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial Vol 5 No. 2 (2014). Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Musamus Merauke. Tersedia:

Kartawinata, B.R. & Wardhana, A. (2015). Marketing Strategies and Their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society. *International Journal of Science and Research (IJSR)* Volume 4 Issue 2, February 2015. 69-74

Khasanah, A. (2015). Pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturraden. Program Magister Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Jurnal el-Tarbawi*. Vol. 8 No. 2 (2015). 161-176

Kipkosgei, K.J., Wanjala, G. & Riechi, A.R.O. (2017). Factors influencing enrolment of learners with disabilities in primary schools with inclusive education in Nandi South District Kenya. *Novelty Journals. International Journal of Novel Research in Education and Learning* Vol. 4, Issue 2. (March – April 2017). 172-190

Kurniawati, D. (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. Artikel *Jurnal Widya Warta* No. 01 Tahun XXXV II/Januari 2013 ISSN 0854-1981. Program Studi Manajemen – Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.h.65-80.

Kurniawati, D. (2010). Analisis pengaruh persepsi kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa terhadap minat mereferensikan kampusnya.

Lapierre, Jozee., (2000), “Customer-Perceived Value in Industrial Contexts “, Journal Of Business & Industrial Marketing, Vol.15, p.122-140

Lee, J., & Anantharaman, S. (2013). Experience of control and student satisfaction with higher education services. American Journal of Business Education, 6(2), 191- 200.

Lee, V., Gutierrez, E. & Blagg, K. (2020). Declining School Enrollment Spells Trouble for Education Funding.

Lestari, E.M. (2015). Apartemen di Bekasi. Tugas Akhir Landasan Kelayakan Perencanaan dan Perancangan Arsitektur. Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik Undip. 1-6.

Lunarindiah, G. (2016). The influence of corporate image, service quality, perceived value toward student satisfaction and students loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 9 No. 2 September 2016.239-251. Universitas Trisakti

Machtech, Inc. (1998). Individual factors that affect college enrollment.

Manzilatusifa, U. (2019*). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta dan Implikasinya terhadap Kepercayaan Mahasiswa FKIP se-Bandung Raya*. Disertasi Pascasarjana Unpas Bandung

Mariani, E. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Kebidanan STIKES Muhammadiyah Ciamis Tahun 2016. Tesis Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

Mason, R.B.(2008) Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets, *Journal of Marketing Communications*, 14:3, 207-224,

Matsolo, J.M. et al. (2018). Factors affecting the enrolment rate of students in Higher Education Institutions in the Gauteng Province, South Africa. *Journal of Asian and African Studies*, 53(1): 63 – 80

Ming, J.S.K. (2010). Institutional Factors Influencing Students’ College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 1 No. 3; December 2010 53. Department of Marketing and Management School of Business Curtin University, Sarawak Malaysia

Mukhtar, M.S. (2017). Pemasaran dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam, *Jurnal Tarbawi*, Vol 14 No. 2. 166-177

Mulyawan, A. & Rinawati (2016). Pengaruh kualitas layanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa serta implikasinya pada loyalitas mahasiswa (studi pada STMIK di Kota Bandung). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 10, No. 2, Oktober 2016, 119-131

Muslikh & Zainal Zawir Simon. (2021). Pengaruh customer value terhadap minat mereferensikan melalui brand image (studi empirik pada mahasiswa Universitas Yarsi). Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship. Vol. 2 No. 2. (2021). 358-375

Muthoni, N.I. (2014). An analysis of factors influencing low enrolment and retention of girls with disabilities in integrated primary schools, Ebu County Kenya. A Research Thesis Submitted in Partial Fulfillment for the Degree of Master of Education in the Department of Special Needs Education, School of Education, Kenyatta University.

Nasution, L. & Rapono, M. (2018). Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Perguruan Tinggi di Propinsi Sumatera Utara melalui Analisis SWOT (Studi Kasus UMN Al Washliyah Medan). *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 5 (1) Nov 2018. 9-24

Ng, I.C.L. and Forbes, J. (2009), “Education as service: the understanding of university experience through the service logic”, Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 19 No. 1, 38-64,

Nugroho, N.E., Cahyono, K.E. & Suryawirawan, O.A. (2018). Pengaruh kualitas pelayananan akademik terhadap kepuasan mahasiswa STIE Indonesia Surabaya. *Prosiding SENDI\_U 2018*. 552-558

Özdemir, A., Tozlub, E., Şen, E. & Ateşoğlu, H. (2016). Analyses of word-of-mouth communication and Its effect on students’ university preferences . *12th International Strategic Management Conference, ISMC* 2016, 28-30 October 2016, Antalya, Turkey Procedia - Social and Behavioral Sciences 235 ( 2016 ) 22 – 35

Palmer, J., Eidson, V., Haliemun, C., & Wiewel, P. (2011). Predictors of Positive and Negative Word of Mouth of University Students: Strategic Implications for Institutions of Higher Education . *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 7. 59-62.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing Management,* Vol. 60 (April, 1996), p. 31‐46

Pollacia, L. & Lomerson, W.L. (2006). Analysis of factors affecting declining CIS enrollment. Volume VII, No. 1, 2006. 220-225.

Popov, K. (2019). Factors, Affecting Students’ Decision to Enroll in a University. Department of International Management, UAE.

Pradanawati, S.L. (2014). Strategi dan Persaingan PTS. *Jurnal Akuntansi dan Pajak* Vol. 15 No. 01, Juli 2014. 70-80

Prasetyaningrum, I.D. & Marliana, E. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta (Studi pada Universitas Muria Kudus). *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 17, No.1, April 2020. 61-72.

Putra, A.S. (2019). Penggabungan Wilayah Kota Bekasi dan Kota Tangerang Ke Wilayah Ibukota DKI Jakarta Berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Pasal 32 Tahun 2019 Dapat Membantu Mewujudkan DKI Jakarta Menjadi Kota Pintar. *IPSIKOM* Vol. 7 No. 2 Desember 2019. 1-7.

Putra, K.M. & Yasa, I.N.K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa, citra dan positif WOM Politeknik Negeri Bali*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan.* Vol 11. No. 1 Maret 2015.90-102

Rahareng, V.J. & Relawan, I.D. (2017). The influence of the academic service quality toward student satisfaction. *REFERENSI : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* Vol. 5 No. 1 Tahun 2017. 46-54

Rahman, A. & Tareen, D.M. (2017). Factors Affecting the Primary School Boys’ Enrolment in District Nushki, Balochistan Social Sciences and Humanities. *Bi-Annual Research Journal “BALOCHISTAN REVIEW*”. 179-186

Resmi, N.N. & Mekarsari, N.K.A. (2017). Pengembangan PTS melalui Analisis SWOT. *Prosiding Seminar: Revitalisasi Tata Kelola Perguruan Tinggi Juni 2017*. Unit Penerbitan (UP) Pusat Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (P3M) Unipas Singaraja.. 178-181

Rio-Rama, M.D.L.C., García, J.A., Mun, N.K. dan Sánchez, A.D. (2021). Influence of the Quality Perceived of Service of a Higher Education Center on the Loyalty of Students. *Front. Psychol:* *Frontiers in Psychology*. Volume 12 Article 671407. June 2021. 1-14

Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran PTS di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur*. Vol 5 No. 1 (Desember 2015). 1-23

Riski, T.R. dan Turay, T. (2018). Analisis preferensi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta x di kota padang. *Jurnal Menara Ekonomi*, Fakultas Ekonomi UMSB. Volume IV No. 1 - April 2018. 140-149

Rosita, R. (2014). Analisis faktor kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa terhadap minat untuk mereferensikan Politeknik LP3I Jakarta-Kampus Bekasi. *E-Journal WIDYA Ekonomika* Vol 1 No 1 Oktober 2014. 18-24

Ruslan, R.B.I., Ariffin, K.H.K., Islam, M.A. & Zaidi, N.I.B.M. (2014). *Determinants Students’ Selection of Higher Education Institutions in Malaysia*. *Advances in Environmental Biology*, 8(9), 406-416

Rusmana, D., Wayuni, S. dan Wahyono, B. (2017). Analisis Diskriminan Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar Tahun Ajaran 2016/2017. Artikel Dosen FPEKon FKIP UNS Surakarta. 1-17

Safarmamad, F. (2019). *Factors That Influence Students’ Decisions to Enroll in Initial Vocational Education and Training (IVET) Lyceums in Tajikistan*. Doctor of Philosophy (PhD), Dissertation, STEM Education & Professional Studies, Old Dominion University, Tajik State Pedagogical University.

Saleem, S.S., Moosa, K., Imam, A., & Khan, R.A. (2017). Service Quality and Student Satisfaction: The Moderating Role of University Culture, Reputation and Price in Education Sector of Pakistan. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)* Vol. 10, No. 1, Winter 2017. 237-258.

Sharma, A. & Tripathi, V.N. (2017). Factors affecting enrolment trends in government and private schools at elementary level as perceived by teachers and parents. NOV-DEC 2016, VOL-4/27.3189-3198.

Sikubwabo, C., Muhirwa, A. & Ntawiha, P. (2020). An investigation of institutional factors influencing the decrease of student enrollments in selected private higher learning institution in Rwanda. *European Journal of Education Studies.*

Sodikin, A., Hamdani, I. & Ikhtiono, G. (2018). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap minat siswa bersekolah di MTs. Al Asiyah Cibinong.145-158.

Solikhan (2009). Pengaruh persepsi siswa tentang kualitas layanan sekolah terhadap kepuasan siswa. tp://ejournal.ukanjuruhan.ac.id, Dosen Universitas Kanjuruhan Malang. Volume 5, Nomor 2, Juni 2009 155-171

Sriyanto, A. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan layanan akademik mahasiswa Prodi Diploma Kepabeanan dan Cukai. *Jurnal Perspektif Bea dan Cukai*. Volume 1 Nomor 1. 26-38

Suarsa, S.H. & Munawar, M.M. (2020). Marketing Strategy for Higher Education Institution Based On Marketing Stimuli (Case Study at Politeknik Pos Indonesia). *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan Magister Manajemen Pendidikan FKIP Universitas Kristen Satya Wacana*. Vol 7, No. 1, Januari-Juni 2020. 25-32.

Sumaedi, S., Bakti, I.G.M.Y. dan Metasari, N. (2011). *The Effect of Students’ Perceived Service Quality and Perceived Price on Student Satisfaction.* *Management Science and Engineering* 5 (1)2011. 88-97

Sumarni, Y. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan administrasi akademik dan kemahasiswaan terhadap kepuasan mahasiswa Fekon dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. *Jurnal Baabu Al-Ilmi* Vol.3 No.1 April 2018. 71-91

Suryadarma, D., Suryahadi, A. & Sumarto, S. (2006). Causes of Low Secondary School Enrollment in Indonesia. RePEc: The Smeru Research Institute.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Mazzarol, T. (2008). “Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives,” *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3-4. 2008. 344-364

Taman, Abdullah, & Sukirno, (2013).”Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi UNY”. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Vol. II No. I. Tahun 2013. Yogyakarta: UNY.

Tandon, A. (2006). Improving Primary Enrollment Rates among the Poor. the Development Indicators and Policy Research Division of the Economics and Research Department, Asian Development Bank.

Tihalimah & Agusna., C. (2021). Pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan pelanggan di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya. *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry* Vol. 10 No.1, Edisi Januari- Juni 2021. 55-74

Tijjang, B., Kamase, J., Labbase, I., Plyriadi, A., dan Jamali, H. (2017). The Relevance of Marketing Mix and Service Quality on Students’ Decision Making Factors Regarding Higher Education and Satisfaction. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amsir (Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada) Pare-pare Sulsel. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences* Vol.08, Issue 01 (July 2017). 81-90

Tobari. (2015). Strategi PTS Menghadapi Persaingan. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 12, No.3,Oktober 2015 : 61 – 68

Totoh, A. (2020). *Strategi Mutu dan Daya Saing PTS dalam Rangka Meningkatkan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. (Studi pada Universitas Swasta Berbasis IT di Bandung, Jawa Barat)*. Disertasi. Perpustakaan Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung

Utami, M.M. & Hanum, A.N. (2010). Faktor-faktor yang mempengaruhi WOM mahasiswa Unimus. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS.* 2010. 398-415

Utaminingsih, S. (2021). Analisis Rendahnya Minat Melanjutkan Pendidikan Ke Jenjang Yang Lebih Tinggi. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan (Journal of Civics and Education Studies)* Vol. 8 No. 2 September 2021. 94-105

Valliente M.C.B., Albia, I.J.G., Gayosa, M.J.M.V., Dollaga, K.V. & Nobleza, M.B. (2016). Factors Influencing Students Choice for a Senior High School Academic Track. Bukidnon, State, University, March 2016, *Evaluative Feedback on the Factors Influencing the Students in Choosing Course*. 1-38.

Wadwa, R. (2006). “School Organization”, in Journal of Education. Vol. 72 Tahun 2006, 222

Wangenheim, V Florian., and, Thomas Bayon. 2004. The effect of word of mouth on service switching; measurenment and moderating variabel. *European Journal of Marketing*, Vol. 38. p. 1173-1185

Wangui, I.R.C. (2012). *Factors affecting enrollment in public primary schools: a case of Gaturi Location in Murang A East Sub County, Kenya*. A Research Project Submitted to the School Education in Partial Fulfillment of the Requirements for the Award of Degree of Masters Education in Kenyatta University.

Wijaya, N.S., Said, S. & Landra, N. (2016). Pengaruh kualitas layanan akademik dan harga terhadap WOM melalui kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening (studi pada LPK Sekolah Perhotelan Bali). *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*. Vol. 6 No. 2, Januari - Juni 2016. 101-114

Zulfa, N.I., Heryaniningsih, S.M., Saputra, M.R. & Putri, M.K. (2018). Pengaruh teman sebaya terhadap minat melanjutkan studi ke PT pada siswa SMA. *Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research* (2018), 2 (2),. 69–74.