

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Landasan Teori

##### 2.1.1.1 Manajemen Pemasaran

###### a. Pengertian

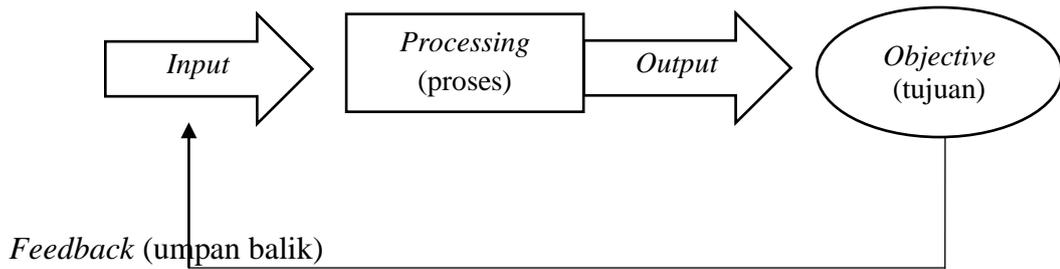
Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Alma, 2016:130) “istilah manajemen pemasaran dirumuskan sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

William J. Shultz (dalam Alma, 2016:130) juga memberikan definisi sebagai berikut “*Marketing management is the planning, direction, and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*”. Artinya manajemen pemasaran ialah merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Kemudian Enis (dalam Alma, 2016:130) mendefinisikan bahwa: “*Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations*”. Secara ringkas Enis menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Logika dari definisi di atas ialah apabila seseorang atau perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya, maka harus melakukan kegiatan pemasaran sebaik mungkin. Pengertian ini mempunyai implikasi yaitu:

1. Definisi di atas menekankan adanya efektivitas dan efisiensi. Efektivitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.
2. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas. Mali (dalam Alma, 2016:131) menyatakan bahwa “produktivitas adalah merupakan kombinasi antara efektivitas dan efisiensi”. Jika orang ingin menentukan produktivitas, maka mereka harus mengetahui hasil yang dicapai dan sumber-sumber apa yang telah digunakan. Ini merupakan masalah penggunaan sumber yang telah digunakan dan mendapatkan hasil yang maksimal.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk menganalisa, merencanakan maupun mengawasi seluruh kegiatan pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan. Untuk memahami manajemen pemasaran sebagai suatu proses, maka di bawah ini digambarkan pendekatan sistem (*system approach*) pada umumnya.



**Gambar 2.1 Pendekatan Sistem (*System Approach*)**

Sumber: Buchari Alma, 2016

Penjelasannya adalah sebagai berikut: untuk keberhasilan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan, maka diperlukan masukan. Masukan ini misalnya berasal dari informasi kegiatan yang berjalan di lapangan. Misalnya barang-barang merek X kurang laku, ternyata harganya lebih tinggi daripada pesaing. Ini merupakan masukan informasi yang harus diproses. Setelah diadakan analisis dari berbagai sumber informasi lainnya, akhirnya muncullah *output* (keluaran), yaitu berupa suatu keputusan atau kebijaksanaan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan, ditunggu bagaimana hasil pelaksanaannya. Inilah yang disebut *feedback* (umpan balik) yang sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki kebijaksanaan lebih lanjut.

Dengan demikian proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Berikut akan dikemukakan lagi definisi singkat dari Stanton (dalam Alma, 2016:131) bahwa “*Marketing management is the marketing concept in action*”. Artinya, manajemen pemasaran adalah konsep manajemen dalam tindakan. Definisi ini mempunyai implikasi:

1. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya.

2. Manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaan perusahaan.

#### **b. Tugas Manajemen Pemasaran**

Tugas manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:35-37), yaitu:

- 1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran  
Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi isinya. Apapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.
- 2) Merebut pencerahan pemasaran  
Diperlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan dan pemasaran. Selain sistem informasi, perusahaan juga membutuhkan riset pemasaran untuk menilai keinginan dan perilaku pembeli. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajemen pemasaran harus melakukan satu keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, kegiatan pemasaran, dan alokasi pemasaran.
- 3) Berhubungan dengan pelanggan  
Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai terbaik untuk pasar sasaran yang dipilih dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjual yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.
- 4) Membangun merek yang kuat  
Kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.
- 5) Membentuk tawaran pasar  
Inti dari program pemasaran ialah produk penawaran berwujud, yang mencakup mutu produk, rancangan fitur, dan kemasan. Untuk memperoleh keuntungan komparatif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Satu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.
- 6) Menyerahkan nilai.  
Manajemen harus menentukan bagaimana cara menghantarkan kepada sarasannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktifitas saluran mencakup aktivitas – aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.
- 7) Mengkomunikasikan nilai.  
Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran, nilai yang terkandung dalam produk dan jasanya. Lebih banyak merencanakan

komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Berdasarkan pada penentuan posisi produk harus melalui pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang harus berubah.

### 2.1.1.2 Pemasaran Jasa

#### a. Definisi Jasa

Institusi merupakan lembaga nirlaba (*non-profit organization*) yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Dewasa ini, jasa pendidikan memegang peran penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Namun demikian, minat dan perhatian pada kualitas jasa pendidikan baru berkembang satu dekade terakhir ini. Keberhasilan jasa pendidikan dapat diwujudkan dalam bentuk pemberian layanan pendidikan berkualitas kepada konsumen jasa pendidikan untuk institusi, yaitu mahasiswa. Jasa seringkali dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai dengan pengertian jasa sebagai produk.

Menurut Lovelock (dalam Wijaya, 2012:5), jasa dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain.
2. Aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat bagi konsumen pada waktu dan tempat tertentu.
3. Sesuatu yang dapat dibeli dan dijual.

Kotler dan Keller (dalam Wijaya, 2012:5) mengemukakan pengertian jasa sebagai “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan dengan produk fisik”.

Beberapa penulis juga mengungkapkan definisi jasa sebagai berikut:

*Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods* (Stanton, 1981:529 dalam Alma, 2016:243).

Artinya jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Zeithaml dan Bitner (dalam Alma, 2016:243) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut:

*Services include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.*

Jasa meliputi seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk fisik atau konstruksi, yang dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, serta menyediakan nilai tambah (dalam bentuk kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kesenangan, atau kesehatan) yang tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Berdasar beberapa definisi tersebut, jasa dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak berwujud yang melibatkan tindakan atau unjuk kerja melalui proses dan kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain.

## b. Karakteristik Jasa

Berikut ini menggambarkan karakteristik jasa pendidikan yang dikutip dari pernyataan Bitner, et.al serta Tadepalli dan Hayes (dalam Wijaya, 2012:6):

1. Tidak berwujud (*intangibility*)  
Jasa pendidikan bersifat kasat mata sehingga menyebabkan konsumen jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar, meraba, dan merasakan hasil keluaran pendidikan sebelum mereka mengonsumsinya menjadi subsistem sekolah. Akan tetapi, apabila konsumen jasa pendidikan mengonsumsi jasa pendidikan atau menjadi lulusan, mereka dapat merasakan dan melihat hasil keluaran pendidikan yang telah diterima. Oleh karena itu, tugas institusi selaku pemasar jasa pendidikan adalah mengubah jasa pendidikan yang tidak berwujud menjadi manfaat pendidikan (lulusan) yang konkret.
2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)  
Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu institusi bagi yang telah menempuh jenjang pendidikan tinggi. Itu berarti jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak pada waktu bersamaan. Jika mahasiswa mengonsumsi jasa pendidikan, mereka berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Jasa pendidikan lebih mengutamakan penjualan secara langsung dengan skala operasi terbatas. Pemasar jasa pendidikan dapat menggunakan strategi bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, dan melatih penyaji jasa pendidikan untuk membina kepercayaan konsumen jasa pendidikan.
3. Beraneka ragam (*variability*)  
Jasa pendidikan bersifat variabel karena merupakan output tidak standar (*nonstandardized output*), yaitu memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis yang bergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa pendidikan dihasilkan. Ada tiga faktor penyebab variabilitas kualitas jasa pendidikan, yaitu:
  - a. Partisipasi konsumen jasa pendidikan selama proses penyampaian jasa pendidikan;
  - b. Moral atau motivasi pengajar untuk melayani konsumen jasa pendidikan;
  - c. Beban kerja institusi.
4. Tidak tahan lama (*perishability*)  
Jasa pendidikan merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat tidak tahan lama berarti jasa pendidikan tidak dapat dimasukkan ke gudang atau tidak dapat dijadikan sebagai persediaan. Dalam dunia pendidikan, sifat tidak tahan lama dapat dijelaskan dengan kondisi kosongnya kelas atau tidak adanya mahasiswa di kelas sehingga menyebabkan hilangnya pendapatan institusi. Sifat tidak dapat disimpan yang berarti jasa pendidikan memiliki sifat yang mudah lenyap. Dalam dunia pendidikan, sifat tidak dapat disimpan dapat dijelaskan dengan kondisi banyak pengajar di institusi atau perguruan tinggi karena permintaan jasa pendidikan sewaktu kegiatan belajar yang padat dibandingkan dengan permintaan jasa pendidikan yang merata setiap hari di sekolah.

5. Kepemilikan (*ownership*)

Karakteristik ini adalah karakteristik yang paling menantang. Mahasiswa membayar biaya pendidikan dimuka, dimana pada awalnya mereka tidak mendapat kepemilikan investasi pendidikan apapun. Akan tetapi, mereka dapat menerima salah satu fasilitas, misalnya kartu perpustakaan. Dengan demikian, mahasiswa memperoleh hak untuk mengakses perpustakaan ketika menunjukkan kartu perpustakaan kepada petugas.

Karena jasa pendidikan memiliki lima karakteristik tersebut, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi pemasar jasa pendidikan agar dapat menyampaikan jasa pendidikan, yaitu:

- 1) Pemasar jasa pendidikan harus berusaha membuat jasa pendidikan menjadi berwujud. Petunjuk visual seperti lokasi dan fasilitas sekolah (misalnya, perpustakaan dan laboratorium komputer), yang secara fisik terlihat merupakan wujud pendidikan yang signifikan. Materi pelajaran yang berkualitas dan organisasi sekolah yang baik juga merupakan wujud pendidikan yang penting.
- 2) Pemasar jasa pendidikan harus memperluas sistem penyampaian jasa pendidikan. Perluasan model penyampaian jasa pendidikan, seperti paket pembelajaran jarak jauh atau sistem pembelajaran *online*, telah membuktikan bahwa pengajar dan mahasiswa tidak perlu hadir dalam tempat yang sama dan pada waktu bersamaan.
- 3) Pemasar jasa pendidikan harus memberikan tanda pada kualitas pendidikan. Tanda pada kualitas pendidikan akan muncul apabila mahasiswa pertama kali bertemu dengan pihak perguruan tinggi, yaitu sewaktu berlangsungnya proses rekrutmen, pendaftaran, dan hari pertama mahasiswa mengikuti pendidikan.
- 4) Pemasar jasa pendidikan harus menyediakan peluang kepemilikan. Ketika biaya pendidikan meningkat, mahasiswa perlu mengidentifikasi investasi

pendidikan yang telah diterimanya, seperti partisipasi pada pertandingan olahraga dan sebagainya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (dalam Wijaya, 2012:7), apabila kita ingin membahas karakteristik jasa pendidikan, ada beberapa hal yang perlu dicatat. Hal-hal tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Pendidikan adalah jasa murni, dimana proses penyampaian jasa pendidikan yang dilakukan telah didukung oleh peralatan kerja atau sarana pendukung pendidikan, seperti ruang kelas, kursi, meja, buku, dan sebagainya.
- b) Jasa pendidikan yang disampaikan memerlukan kehadiran pelanggan jasa pendidikan (mahasiswa), dimana mahasiswa mendatangi institusi untuk mendapatkan jasa pendidikan yang diinginkan (meskipun dalam perkembangannya ada sekolah yang menawarkan program pembelajaran jarak jauh).
- c) Penerima jasa pendidikan adalah orang. Jasa pendidikan adalah jasa yang berbasis orang, atau disebut sistem kontak tinggi atau sistem hubungan yang tinggi (*high contact system*), dimana hubungan antara penyedia jasa dan konsumennya tinggi. Konsumen dan penyedia jasa pendidikan terus berinteraksi selama proses penyampaian jasa pendidikan berlangsung. Dengan kata lain, untuk menerima jasa pendidikan, konsumen jasa pendidikan harus menjadi bagian dari sistem jasa pendidikan.
- d) Hubungan antara penyedia jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan berdasarkan hubungan keanggotaan (*member relationship*), dimana pelanggan jasa pendidikan telah menjadi anggota dari sebuah institusi atau perguruan tinggi tertentu. Sistem penyampaian jasa pendidikan dilakukan secara terus-menerus dan teratur sesuai kurikulum pendidikan yang telah ditetapkan.

### **c. Pemasaran Jasa dan Aplikasi pada Perguruan Tinggi**

Perguruan tinggi sebenarnya tidak hanya memiliki pasar sasaran berupa peserta didik atau mahasiswa dan organisasi pemerintah sebagai pengguna jasanya, namun dapat pula berhadapan dengan sejumlah *stakeholder* lainnya. Mereka memiliki harapan, tuntutan, serta persepsi yang beragam terhadap tawaran perguruan tinggi sebagai suatu '*agent of development*' atau institusi yang dapat membawa perubahan bagi lingkungannya. Untuk itu, perguruan tinggi memiliki

tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang besar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para *stakeholder*-nya.

Menurut Faisal (dalam Adam, 2015:3), para *stakeholder* perguruan tinggi terdiri dari antara lain: peserta didik atau mahasiswa baik yang aktual maupun potensial, badan akreditasi, orang tua atau wali, dosen, peneliti, karyawan serta staf pimpinan, dewan penyantun, perguruan tinggi sejenis, pemasok, organisasi bisnis dan publik, yayasan, alumni, masyarakat setempat dan media masa. Memahami kebutuhan dan keinginan para *stakeholder* perguruan tinggi merupakan suatu kemampuan tersendiri.

Dalam hal ini perguruan tinggi perlu memiliki skala prioritas dalam memenuhi pilihan dan tuntutan mereka. Hal tersebut dikarenakan:

1. Para *stakeholder* memiliki harapan dan persepsi yang berbeda atas tawaran perguruan tinggi dalam mendukung keberadaannya.
2. Pemosisian perguruan tinggi di benak para *stakeholder* sebagai lembaga pendidikan tinggi perlu diidentifikasi dan bahkan dipertegas, apakah perguruan tinggi mampu memberikan tawaran atau nilai superior atau minimal nilai paritas kepada para *stakeholder*-nya.

Perguruan tinggi perlu pula memiliki *strategic positioning* dalam mencapai tujuannya sebagai ‘*agent of development*’ bagi masyarakat setempat, para pelaku bisnis, pemerintah dan publik lainnya, serta para alumni agar tercipta reputasi atau citra positif terhadap perguruan tinggi tersebut.

### **2.1.1.3 Kualitas Layanan**

Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan tidak hanya dimonopoli oleh sektor bisnis saja. Sektor non bisnis, seperti institusi juga perlu memberikan pelayanan prima kepada masyarakat. Karena pada hakekatnya institusi diperlukan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa layanan pendidikan. Unit pelayanan di Institusi dikatakan baik jika unit pelayanan tersebut mampu memberikan pelayanan yang sangat memuaskan kepada masyarakat baik yang berada di dalam maupun di luar organisasi. Artinya kualitas layanan yang diterima oleh masyarakat minimal sama atau bahkan lebih dari kualitas layanan yang diharapkan oleh masyarakat. Setiap penyelenggara pelayanan perlu melakukan perbaikan kualitas dari waktu ke waktu. Terlebih lagi bagi penyelenggaraan pelayanan yang hidup dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat dan tuntutan pelayanan oleh masyarakat yang tinggi. Perbaikan terhadap kualitas layanan kepada konsumen (pengguna) adalah mutlak harus dilakukan oleh organisasi baik bisnis maupun non bisnis.

#### **a. Definisi Kualitas Layanan**

Definisi kualitas layanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna layanan serta ketepatan dalam penyampaianya untuk memenuhi harapan pengguna layanan (konsumen). Wyckof (dalam Algifari, 2016:2) mendefinisikan “kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Sedangkan Kotler (dalam Algifari, 2016:2) mendefinisikan “pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada

dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan baik kualitasnya melalui perbandingan antara jasa yang ditawarkan dengan persepsi penerimaan pelanggan apakah sudah sesuai dengan harapan atau belum.

#### **b. Dimensi Kualitas Layanan**

Parasuraman (dalam Algifari, 2016:3) menjabarkan kualitas layanan ke dalam 10 dimensi pelayanan, yaitu:

1. Ketersediaan fasilitas fisik (*tangible*) untuk pelayanan.
2. Ketepatan petugas dalam memberikan pelayanan (*reliability*).
3. Kemauan dan kesiapan petugas dalam memberikan pelayanan (*responsiveness*).
4. Keterampilan dan pengetahuan petugas dalam memberikan pelayanan (*competence*).
5. Sikap (sopan, respek, perhatian, keramahan) petugas dalam memberikan pelayanan (*courtesy*).
6. Kejujuran dan dapat dipercaya terhadap petugas dalam memberikan pelayanan (*credibility*).
7. Keamanan (fisik, keuangan, kerahasiaan) yang harus diberikan oleh petugas pelayanan (*security*).
8. Kemudahan untuk dihubungi atau ditemui petugas yang memberikan pelayanan (*access*).
9. Cara berkomunikasi yang dimiliki oleh petugas dalam memberikan pelayanan (*communication*).
10. Usaha petugas dalam memahami kebutuhan konsumen (*understanding the customer*).

Metode *service quality* (SERVQUAL) membagi kualitas layanan ke dalam 5 (lima) dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al (dalam Algifari, 2016:5), yaitu:

- a) *Tangible* (berwujud)  
Yang meliputi penampilan dan performansi dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan.

- b) *Reliability* (kehandalan)  
Meliputi kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sehingga konsumen dapat mempercayai dan mengandalkannya.
- c) *Responsiveness* (cepat tanggap)  
Meliputi kemauan atau keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan dengan tanggap.
- d) *Assurance* (kepastian)  
Yaitu pemahaman dan sikap sopan dari karyawan (*contact personnel*) dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Dimensi *assurance* memiliki empat subdimensi, yaitu *competence*, *credibility*, *courtesy*, dan *security*. *Competence* adalah keahlian dan keterampilan yang harus dimiliki penyedia jasa dalam memberikan jasanya kepada konsumen. *Credibility* adalah kejujuran dan tanggung jawab pihak penyedia jasa. *Courtesy* adalah etika kesopanan, rasa hormat, dan keramahan pihak penyedia jasa sehingga konsumen dapat mempercayai pihak penyedia jasa. *Security* adalah rasa aman, perasaan bebas dari rasa takut serta bebas dari keragu-raguan akan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada konsumennya.
- e) *Empathy*  
Yaitu pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Dimensi *empathy* memiliki tiga subdimensi, yaitu *access*, *communication*, dan *understanding customer*. *Access* adalah tingkat kemudahan pihak penyedia jasa untuk dihubungi atau ditemui oleh konsumen. *Communication* adalah kemampuan pihak penyedia jasa untuk selalu menginformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen dan pihak penyedia jasa selalu mau mendengarkan apa yang disampaikan oleh konsumen. *Understanding customer* adalah usaha pihak penyedia jasa untuk mengetahui dan mengenali konsumen beserta kebutuhan-kebutuhannya.

Harapan konsumen terhadap pelayanan merupakan keinginan atau permintaan ideal konsumen terhadap pelayanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Harapan konsumen harus menjadi acuan bagi penyedia layanan untuk mendesain, menghasilkan, dan menyampaikan layanan kepada konsumen. Harapan konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor komunikasi antara mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan individu konsumen (*personal needs*), dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen pada masa lalu (*past experience*). Kualitas yang dirumuskan oleh penyedia layanan harus dimulai dari kebutuhan

pengguna layanan dan berakhir pada persepsi pengguna layanan. Dengan demikian, citra kualitas layanan yang baik bukan hanya didasarkan pada perspektif pihak penyedia pelayanan saja, namun didasarkan juga pada perspektif atau persepsi pengguna pelayanan.

Pengguna layanan merupakan pihak yang mengkonsumsi dan menikmati pelayanan, sehingga seharusnya mereka menentukan kualitas layanan. Persepsi pengguna layanan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pengguna pelayanan atas suatu pelayanan adalah cara penyampaian pelayanan (*service encounters*), bukti pelayanan (*evidence of service*), citra perusahaan (*image*), dan harga pelayanan (*price of services*).

Gronnoos (dalam Ellitan dan Anatan, 2007:185) mengemukakan tiga kriteria dalam menilai kualitas layanan, yaitu berhubungan dengan hasil (*outcome related*), berhubungan dengan proses (*process related*), dan berhubungan dengan kesan (*image related*). Ketiga kriteria tersebut dapat dijabarkan dalam beberapa unsur, yaitu:

a) Profesionalisme dan keterampilan

Kriteria berhubungan dengan hasil yang ditentukan oleh pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh karyawan untuk mengelola sumber daya yang ada dan memanfaatkannya dalam sistem operasional yang mendukung proses pemecahan masalah konsumen secara profesional.

- b) Sikap dan perilaku yang berkaitan dengan proses

Perhatian dan bantuan yang diberikan karyawan perusahaan atau organisasi kepada konsumen secara spontan dan dengan sepenuh hati untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

- c) Kemudahan diakses dan fleksibel

Pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa berkaitan dengan lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasional pada konsumen dan merancang pelayanan secara lebih fleksibel sesuai permintaan dan keinginan agar konsumen dapat melakukan akses dengan mudah.

- d) Keandalan dan sifat dapat dipercaya

Mendukung situasi dimana konsumen mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistem yang berlaku.

- e) Menemukan kembali

Adanya respon cepat yang diberikan perusahaan atau penyedia jasa dengan mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan masalah yang tepat jika terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan.

- f) Reputasi dan dapat dipercaya

Pelanggan akan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

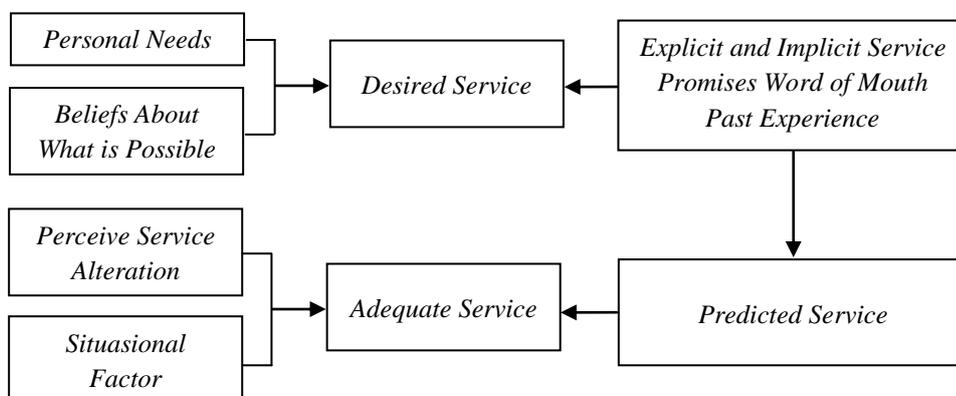
Stamatis (dalam Ellitan dan Anatan, 2007:186) mengemukakan enam dimensi kualitas layanan yang bisa diterapkan pada industri jasa, yaitu:

- a) Fungsi (*function*), kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa.
- b) Karakteristik atau ciri tambahan (*features*), kinerja yang diharapkan.
- c) Kesesuaian (*conformance*), kepuasan yang didasarkan pada pemecahan persyaratan yang telah ditetapkan.
- d) Keandalan (*reliability*), kepercayaan terhadap jasa berkaitan dengan waktu.

- e) Kemampuan pelayanan (*service-ability*), kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
- f) Estetika (*aesthetics*), pengalaman konsumen yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.

**c. Komponen-komponen Ekspektasi Konsumen**

Upaya untuk mencapai kepuasan konsumen khususnya dalam hal pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan menerjemahkannya dalam produk atau jasa yang dihasilkan. Dengan kata lain, perusahaan atau penyedia layanan mampu memahami ekspektasi konsumen tentang pelayanan yang diberikan. Ekspektasi konsumen baik individu maupun karyawan terbentuk ketika konsumen melakukan pembelian dan mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen. Konsumen mungkin membandingkan apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Konsumen bisa membandingkan seberapa jauh harapannya terpenuhi atau membandingkan dengan apa yang selama ini mereka peroleh berdasarkan pengalaman sebelumnya. Ekspektasi konsumen mencakup beberapa elemen yang berbeda termasuk *desired service*, *adequate service*, *predicted service*, dan *zone of tolerance* yang ada di antara *desired service* dan *adequate service*.



**Gambar 2.2** Komponen-komponen Ekspektasi Konsumen terhadap Pelayanan

Sumber: Ellitan dan Anatan, 2007

Masing-masing komponen/elemen yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi ekspektasi konsumen akan dijabarkan lebih lanjut. Komponen pertama, yaitu *Desired and Adequate Service levels*. *Desired service* adalah layanan yang diharapkan oleh konsumen yang terbentuk dari kombinasi faktor *personal needs* dan kepercayaan konsumen tentang apa yang mungkin dicapai oleh konsumen. Sedangkan *adequate service* merupakan level minimum pelayanan yang akan diterima konsumen dan dipengaruhi oleh *perceived service alteration* dan faktor situasional.

Komponen kedua, yaitu *predicted service* merupakan level pelayanan konsumen yang benar-benar dapat diantisipasi atau diprediksi oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi bagaimana konsumen mendefinisikan pelayanan pada situasi atau kesempatan tertentu. Komponen ketiga, *zone of tolerance* didefinisikan sebagai besarnya keinginan konsumen untuk menerima berbagai variasi dalam pelayanan. Untuk melihat *zone of tolerance* adalah dengan melihat zona tersebut sebagai suatu *range* pelayanan dimana konsumen tidak memperhatikannya secara eksplisit tentang kualitas atau kinerja pelayanan. *Zone of tolerance* dapat menurunkan atau meningkatkan konsumen tergantung faktor-faktor yang mempengaruhi, seperti kompetisi, harga, dan atribut-atribut spesifik.

#### **d. Alasan Pentingnya Kualitas Layanan**

Isu penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau organisasi adalah bagaimana memahami dampak kualitas pelayanan terhadap keuntungan perusahaan atau organisasi dan bagaimana pengaruhnya terhadap keuangan perusahaan atau organisasi (Zeithaml dalam Ellitan dan Anatan, 2007:188). Pernyataan tersebut didasarkan pada pandangan perusahaan tentang kualitas

pelayanan dari dahulu hingga saat ini. Seiring perkembangan lingkungan bisnis yang ada, kualitas dianggap sebagai sesuatu masalah yang harus diperhatikan dan diselesaikan. Beberapa penulis mengemukakan pentingnya kualitas pelayanan bagi perusahaan atau organisasi. Powell (dalam Ellitan dan Anatan, 2007:189), menyatakan “kualitas pelayanan dianggap sebagai *pervasive strategic force*” sedangkan Dean dan Bowen (dalam Ellitan dan Anatan, 2007:189), menganggap kualitas pelayanan sebagai isu strategi yang penting dalam agenda manajemen perusahaan dan organisasi.

Anderson (dalam Ellitan dan Anatan, 2007:190) juga menunjukkan “adanya hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen”. Anderson menyatakan bahwa perbaikan kualitas layanan akan menghasilkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hubungan tersebut harus ditingkatkan. Hal ini didukung oleh Zeithaml (dalam Ellitan dan Anatan, 2007:190), yang menyatakan “ada hubungan yang kuat dengan konsumen ketika konsumen memberikan penilaian positif tentang kualitas layanan dan hubungan yang lemah ketika konsumen membuat penilaian negatif tentang kualitas layanan perusahaan atau organisasi”.

Kualitas layanan sebagai sumber keunggulan kompetitif memiliki peran dalam memperbaiki pelayanan terhadap konsumen dan menghindari masalah-masalah potensial yang muncul. Strategi kualitas dianggap sebagai suatu strategi yang digunakan secara berkelanjutan karena beberapa alasan. Pertama, kualitas merupakan sesuatu yang tidak semua perusahaan atau organisasi dapat melakukannya dengan baik. Kedua, kualitas memiliki pengaruh dalam meningkatkan kinerja perusahaan di masa yang akan datang. Kualitas pelayanan

sangat penting terutama dalam hal *planning*, *leadership*, dan implementasi komitmen terhadap perusahaan untuk mengembangkan budaya perusahaan yang memiliki orientasi kualitas dalam setiap aktivitas perusahaan.

#### **e. Aspek Penting Dalam Pengelolaan Kualitas Layanan**

Kesempatan untuk memahami dan memperbaiki proses pelayanan sangat penting bagi perusahaan dan organisasi, khususnya pada abad 21 yang ditandai dengan lingkungan bisnis yang kompetitif dan *turbulence*. Perbaikan proses pelayanan akan membawa nilai dan pengalaman bagi konsumen. Kepuasan konsumen melalui pelayanan dan persepsi nilai konsumen merupakan faktor-faktor relatif yang didasarkan pada pengalaman, ekspektasi, gaya hidup, dan informasi. Pentingnya kualitas menuntut perusahaan atau organisasi untuk mampu mengelola proses perbaikan kualitas layanan dengan mendasarkan pada beberapa aspek, yaitu:

##### **1. Kebutuhan Konsumen**

Konsumen tahu apa yang mereka butuhkan tidak dapat dipenuhi setiap saat, tetapi mereka menginginkan perusahaan mengetahui, memahami kebutuhan konsumen dan dapat mengidentifikasi kebutuhan mereka. Perusahaan maupun organisasi harus memiliki kualitas layanan yang baik dimana kualitas layanan tersebut tidak bersifat statis, tetapi tergantung pada perspektif kita yaitu tergantung pada beberapa variabel seperti *mood*, pengalaman, situasi, dan seringkali pertimbangan-pertimbangan tertentu yang mungkin benar atau tidak benar. Dua aspek dalam mengantarkan pelayanan yang tinggi adalah *customer perceive and requirement* sebagai nilai perubahan desain, pengaruh, dan

pendukung proses yang memproduksi dan mengantarkan nilai. Tanpa pemahaman kebutuhan konsumen, nilai akan menjadi *random/reactive* terhadap permintaan.

## 2. *Service Quality Leadership*

Ada empat tipe proses yang harus dikelola oleh perusahaan atau organisasi dan karena keempat tipe tersebut berbeda-beda, maka harus dipahami dengan menggunakan pendekatan *listening* yang berbeda dan harus dikelola dengan variasi proses manajemen dan perbaikan. Keempat tipe tersebut adalah proses produksi, merupakan proses utama dalam perusahaan manufaktur seperti produksi automobile, proses pelayanan dimana perusahaan melayani kebutuhan konsumen yang sama, kebutuhan konsumen yang beragam, kebutuhan konsumen yang bergantung pada situasi.

## 3. *Quality Measurement*

Pengukuran kualitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar perusahaan atau organisasi memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan atau organisasi pesaingnya. *Competitiveness* dalam pengelolaan kualitas layanan bersumber dari faktor pemahaman kebutuhan konsumen baik berupa keinginan konsumen, spesifikasi, dan persyaratan konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya secara efektif dan efisien yang didasarkan pada keinginan konsumen.

4. Mengubah sesuatu yang sulit untuk diidentifikasi, dipahami, dan dicapai dalam kondisi lingkungan bisnis yang kompetitif.

Kondisi tersebut dikarakterisasikan dengan konsumen misterius dan kompetitor yang ahli. Satu hal yang harus dipahami oleh perusahaan maupun

organisasi adalah keinginan konsumen. Jika keinginan konsumen relatif konsisten, akan sangat mempermudah konsumen dalam mendefinisikan target dan proses penyelesaian masalahnya. Sebaliknya, jika keinginan konsumen sangat beragam, ada perubahan atau perbedaan antara konsumen satu dengan yang lainnya akan dibutuhkan solusi yang lebih kompleks.

#### 5. Mengelola stratifikasi pelayanan dan perubahan dalam situasi pelayanan

Tantangan utama dalam mengelola stratifikasi pelayanan adalah mengidentifikasi segmen konsumen yang tepat dan melakukan positioning konsumen yang akan dilayani. Kesuksesan segmentasi pasar ini sangat dipengaruhi oleh pemahaman akan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam segmen dan kemampuan untuk mendesain, membangun, dan memperbaiki proses pelayanan. Dalam mengelola perubahan situasi pelayanan, memerlukan sistem proses manajemen yang memonitor perubahan dan mengubah desain dan proses stabil yang menghantarkan nilai-nilai pada konsumen berdasarkan keinginan mereka.

#### 2.1.1.4 Citra Institusi

Istilah *image* atau citra ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, *image* publik, *self-image* dan sebagainya. Kotler (dalam Alma, 2016:374) mendefinisikan *image* sebagai berikut: “*An image is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of an object*”. Artinya citra adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu.

Alma (2016:375) mendefinisikan citra sebagai berikut: “*Image is the impression, feeling, the conception which public has of a company, a*

*conditionally created impression of an object, person of organization*". Artinya citra adalah merupakan kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Alma (2016:376-377) mengelompokkan *image* menjadi tiga jenis, antara lain:

a. *Mirror Image*

Suatu perusahaan atau organisasi harus mampu melihat sendiri bagaimana citra yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberi layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi.

b. *Multiple Image*

Adakalanya anggota masyarakat memiliki berbagai citra terhadap perusahaan, misalnya ada yang sudah merasa puas, bagus, dan ada yang merasa masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan sektor layanan lain.

c. *Current Image*

Bagaimana citra terhadap perusahaan pada umumnya ini dinamakan *current image*. *Current image* ini perlu diketahui oleh seluruh karyawan perusahaan, sehingga dimana ada kemungkinan *image* umum ini dapat diperbaiki.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra adalah kesan atau pendapat seseorang terhadap suatu obyek dimana kebanyakan citra banyak dinilai dari luar obyek tersebut dan tergantung dari positif atau negatifnya pembicaraan seseorang tentang obyek tersebut. Jadi citra ini dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Image terhadap suatu perguruan tinggi, terbentuk berdasarkan banyak unsur yang

berkumpul dalam bentuk komponen. Komponen-komponen ini yang sudah diteliti antara lain *academic reputation, campus appearance, cost, personal affection, location, distance from home, graduate and professional school preparation, career placement, social activities, program of study and size*. Jadi banyak komponen yang akhirnya membentuk *image*, yaitu reputasi akademis atau mutu akademik dari suatu perguruan tinggi, penampilan kampus, biaya, lokasi, jarak dari rumah atau tempat tinggal, kemungkinan karir masa depan, kegiatan sosial dari lembaga dan sebagainya. Berikut ini terdapat beberapa macam indikator yang menimbulkan *image* menurut Alma (2016:377-382):

#### 1. Dosen

Layanan yang merupakan produk yang dihasilkan oleh sebuah perguruan tinggi ini sangat dipengaruhi oleh tenaga dosen yang kompeten dan profesional dalam bidangnya serta memberi kuliah secara teratur. Tenaga dosen ini akan tertarik mengajar pada sebuah perguruan tinggi, jika mereka merasa mendapat penghargaan baik imbalan secara material maupun suasana yang menunjang pengembangan budaya ilmiah.

##### a) Pandangan Mahasiswa Terhadap Dosen

Mahasiswa mempunyai pandangan tentang dosen yang baik ialah:

- (1) Dosen yang memiliki kompetensi keilmuan, sehingga dapat menguasai materi yang menjadi tanggung jawabnya.
- (2) Dosen dapat menerangkan dengan lancar, sistematis dan mudah dimengerti, dan dapat menguasai kelas.
- (3) Dosen dapat mengendalikan emosi mahasiswa.
- (4) Para mahasiswa senang dengan dosen yang disiplin, selalu hadir dalam memberi kuliah dan berwibawa.

##### b) Strategi Pembinaan Tenaga Dosen

Dosen adalah ujung tombak guna mencapai sasaran keberhasilan PTS dalam melaksanakan tugas Tri Dharma Perguruan Tinggi. Oleh sebab itu penting sekali pembinaan kompetensi yang harus dimiliki dosen. Beberapa kegiatan dalam rangka aneka upaya yang dilakukan dalam pembinaan dosen adalah sebagai berikut:

##### 1) Kompetensi profesional

Peningkatan kompetensi profesional ini akan memperbaiki penampilan dosen baik di depan kelas maupun di lapangan. Langkah-langkah yang diambil PTS dalam hal ini ialah membatasi jumlah mata kuliah yang menjadi tanggung jawabnya, membuat silabus yang selalu *uptodate*, bimbingan dari dosen yang lebih senior, melanjutkan studi ke S2 dan S3, mengadakan kursus bahasa

Inggris, diskusi, seminar dari hasil penelitian dosen, refreshing teknik-teknik PBM dan sebagainya.

2) Kompetensi pribadi (komitmen)

Besar kemungkinan secara akademis seorang dosen memiliki kualifikasi baik, akan tetapi bila yang bersangkutan mengisolasi diri atau acuh tak acuh, kurang komitmennya terhadap lembaga, mahasiswa, pekerjaan dan tugas-tugasnya, maka keunggulan akademis yang ia miliki tidak ada artinya. Hal ini juga mungkin menyangkut masalah ekonomi, masalah kesejahteraan dosen. Untuk itu perlu kanalisasi dengan meningkatkan insentif dosen, dan membentuk koperasi yang bisa memberi pinjaman dengan biaya rendah ataupun tanpa bunga.

3) Kompetensi profesional kemasyarakatan

Sebagai seorang individu, maka dosen akan bergaul di masyarakat, mengimplementasikan ilmu dan pengetahuannya dan ia bisa lebih sukses dalam pergaulan di masyarakat. Hal ini dapat ditingkatkan melalui Tri Dharma Pengabdian Masyarakat baik melalui kegiatan terstruktur, insidental, pada masing-masing fakultas.

4) Segi Mentalitas

Upaya untuk mengatasi ekses dalam pergaulan di dalam kampus, dilakukan dengan pendekatan religious, pengajian rutin, diskusi rutin di masjid kampus.

2. Perpustakaan

Perpustakaan adalah unsur penting dalam pengembangan ilmu dan pengembangan perguruan tinggi, seperti yang dinyatakan oleh Cardozier (dalam Alma, 2016:379) berikut: "...the most important ingredient of an institution of quality is a good library". Artinya, hal yang paling penting dari sebuah kualitas institusi adalah perpustakaan yang bagus.

Baik di Amerika maupun di Indonesia tim akreditasi sangat menekankan pentingnya kelengkapan perpustakaan. Mereka memperhatikan luas lantai, banyak buku dan judul buku yang ada di perpustakaan. Ada tidaknya perhatian perguruan tinggi terhadap perpustakaan ini dapat dilihat dari anggaran belanja yang dialokasikan untuk kebutuhan perpustakaan.

3. Teknologi pendidikan

Alat bantu berupa teknologi pendidikan sangat besar artinya bagi pengembangan ilmu, terutama dalam proses belajar mengajar. Cardozier (dalam Alma, 2016:379) menyatakan bahwa: "*Television continues to be used in teaching, broadcast courses, tape recording, slide film, over head projector, and computer which already gained attention through printed materials and the transfer to computers was easy and logical*". Artinya, televisi biasa digunakan untuk mengajar, program siaran, perekaman, siaran film, proyektor, dan komputer yang mana telah menarik perhatian melalui bahan cetak dan mentransfer ke komputer juga mudah dan logis. Sebuah perguruan tinggi yang memiliki kelengkapan teknologi pendidikan ini, tentu bukan untuk pamer, akan tetapi dapat pula menggunakan peralatan dalam rangka mempertinggi pelayanan akademis untuk para mahasiswa.

#### 4. Biro konsultan

Di dalam organisasi perguruan tinggi sering dijumpai adanya biro-biro jasa untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat. Disamping untuk melayani masyarakat, biro tersebut berfungsi sebagai tempat praktek calon profesional untuk bidang-bidang keahlian tertentu. Misalnya biro bantuan hukum, biro bantuan manajemen perusahaan, biro akuntansi, biro penyuluhan pertanian, biro bimbingan kesehatan masyarakat dan sebagainya.

#### 5. Kegiatan olahraga

Seringkali perguruan tinggi mengadakan acara pertandingan perebutan piala tiap tahun atau tiap dua tahun sekali, apakah perebutan piala rektor atau piala bupati, piala gubernur dan sebagainya. Pertandingan ini biasa dilakukan di dalam kampus ataupun di luar kampus. Seperti yang dinyatakan oleh Kindred (dalam Alma, 2016:380) berikut: "*In a small town most these take place on the campus, but when the institution is located in a large city, students go off campus for such of their recreation and entertainment*". Artinya, di kota kecil kegiatan seperti ini paling banyak mengambil tempat di dalam kampus, tetapi jika perguruan tinggi berlokasi di kota besar, mahasiswa akan pergi keluar kampus untuk semacam rekreasi dan hiburan mereka. Di Indonesia kegiatan ini juga cukup diperhatikan oleh beberapa perguruan tinggi, perguruan tinggi tertentu sudah mulai mencari bibit pemain olahraga dari cabang tertentu seperti cabang sepak bola, basket, base ball, tenis dan sebagainya. Bila perlu calon mahasiswa yang berbakat ditarik dan diberi beasiswa atau dibebaskan dari uang kuliah.

#### 6. Kegiatan *marching band* dan tim kesenian

Kegiatan *marching band* dan tim kesenian dari suatu perguruan tinggi yang menampilkan kebolehannya pada suatu acara resmi akan memperoleh keuntungan promosi yang luar biasa. Apalagi jika diadakan pertandingan di antara tim tersebut dan mendapat juara. Perguruan tinggi yang memiliki manajemen baik akan mengarahkan perhatiannya lebih membina kegiatan bidang ini karena ini membuka peluang bagi perguruan tinggi untuk lebih dikenal oleh masyarakat dan pemerintah.

#### 7. Kegiatan keagamaan

Kegiatan keagamaan ini bukan hanya ditandai oleh adanya bangunan fisik keagamaan, akan tetapi yang lebih penting ialah upacara yang dilaksanakan di dalamnya. Seperti dalam agama islam adanya peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW, Hari Raya Qurban, Nuzulul Qur'an dan banyak lagi kegiatan lainnya. Para orang tua mahasiswa dan masyarakat akan sangat terkesan dengan kegiatan seperti ini, karena kaum intelek atau calon intelektual betul melaksanakan ajaran agama sehingga tidak akan menjadi intelek tanpa agama.

#### 8. Kunjungan orang tua ke kampus

Kunjungan orang tua ini sudah lazim dilakukan pada saat hari wisuda dimana berdatangan orang tua dari segala pelosok menghadiri hari kegembiraan putra putrinya di wisuda tamat sarjana. Kegiatan semacam ini perlu dilembagakan dan undangan berkunjung ke kampus diadakan secara teratur dan tertib.

#### 9. Membantu kemudahan mendapat dan mengurus pekerjaan

Suatu hal yang sangat membingungkan mahasiswa setelah lulus perguruan tinggi ialah bagaimana mencari dan mengurus pekerjaan. Seandainya lembaga perguruan tinggi menyediakan fasilitas bantuan untuk hal ini, tentu akan disambut baik oleh para alumni. Sekurang-kurangnya para mahasiswa memperoleh informasi mengenai kondisi lapangan kerja yang akan dimasukinya.

#### 10. Penerbitan kampus

Kampus adalah suatu lingkungan masyarakat yang kompleks dimana terjalin hubungan komunikasi yang sangat luas di antara para anggotanya. Untuk memudahkan komunikasi, maka perlu sekali diadakan penerbitan kampus, seperti jurnal, bulletin, majalah ilmiah, humor, sketsa, atau surat kabar kampus. Media ini disamping sebagai alat komunikasi juga dapat dipakai sebagai sarana belajar menulis bagi mahasiswa yang berbakat, dan kesempatan menambah bahan kuliah bagi dosen yang rajin dengan memuat artikel saduran dari buku asing, ataupun hasil penelitian dosen, yang dapat dijual murah atau dibagikan secara gratis kepada para mahasiswa. Seperti yang dikatakan oleh Cardozier (dalam Alma, 2016:382) berikut:

*“Student newspaper are usually distributed free to students, faculty, administration and staff, costs of operation come from student service fees and advertising and are often subsidized by the institution. At a few institutions a charge is made for the paper”.*

Artinya, koran mahasiswa biasanya didistribusikan gratis kepada para mahasiswa, fakultas, administrasi dan staff, biaya operasi datang dari honor pelayanan mahasiswa dan iklan dan seringkali disubsidi oleh institusi. Di beberapa institusi biaya dibuat untuk kertasnya.

#### 11. Alumni

Adanya persatuan alumni dari suatu perguruan tinggi merupakan kebanggaan tersendiri bagi para anggotanya. Dengan adanya organisasi tersebut mereka dapat saling tukar informasi dan menceritakan nostalgia masing-masing. Peranan alumni untuk merekrut calon mahasiswa juga sangat penting. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler (dalam Alma, 2016:382) berikut: *“Those universities that achieve strong alumni support are fortunate indeed. They raise more money, recruit better students, and enjoy many other benefits”.* Artinya, universitas-universitas yang memiliki bantuan alumni yang kuat adalah beruntung. Mereka menghasilkan lebih banyak uang, merekrut mahasiswa yang lebih baik, dan menikmati keuntungan yang lain.

### 2.1.1.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama mengapa bisnis ada dan hadir di tengah-tengah kehidupan konsumen. Kepuasan konsumen sangat tergantung pada kinerja dan harapan konsumen. Kepuasan (*satisfaction*) adalah

tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* yang dirasakan dengan harapan-harapannya terhadap produk atau jasa tersebut (Kotler, dalam Ellitan dan Anatan, 2007:233). Sementara ketidakpuasan konsumen dapat memunculkan sejumlah resiko bisnis, diantaranya adalah beralihnya konsumsi konsumen kepada pesaing. Kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk atau jasa sesuai dengan harapan yang dirasakan konsumen (Somad dan Priansa, 2014:32). Bila kinerja produk atau jasa jauh lebih rendah dibandingkan dengan harapan konsumen, maka konsumen tidak akan puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka konsumen akan terpuaskan (Kotler dan Amstrong, dalam Somad dan Priansa, 2014:32).

Engel, Blackwell and Miniard (dalam Somad dan Priansa, 2014:32-33) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen”. Oliver (Somad dan Priansa, 2014:33) menyatakan bahwa “kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan, yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan”. Lebih lanjut lagi, Parasuraman dan Berry (dalam Somad dan Priansa, 2014:33) menyatakan bahwa “harapan adalah standar perbandingan yang biasa digunakan dalam dua cara yang berbeda yaitu: *“What customer believe will occur in a service encounter (predictions) and what customers want to occur (desires)”*. Artinya, apa yang dipikirkan konsumen dalam menghadapi pelayanan (persepsi) dan apa yang ingin dipikirkan konsumen (keinginan).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah persepsi dan perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh konsumen berdasarkan perbandingan kinerja produk atau jasa yang digunakan dengan harapan sebelum mengkonsumsi atau menggunakan. Jika produk atau jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka dapat dikatakan konsumen puas dan begitupun sebaliknya. Saat ini organisasi berusaha untuk menjadi superior dengan memberikan kepuasan yang bernilai tinggi bagi konsumen (*superior customer value*).

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:117-118), ada lima faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas produk atau jasa  
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan  
Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkannya.
- c. Emosional  
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk atau jasa dengan merek tertentu.
- d. Harga  
Produk atau jasa dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya dan kemudahan  
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan atau menikmati suatu produk dan jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Beberapa cara untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen menurut Kotler dan Amstrong (dalam Somad dan Priansa, 2014:34) dapat dilakukan melalui:

1. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and Suggestion System*)  
Sistem keluhan dan saran dilaksanakan melalui pembukaan kotak saran; penyediaan media penyampaian keluhan, saran, kritik atau juga penyediaan kartu informasi atau *customer services* dimana *customer services* dapat langsung menindaklanjutinya. Ini semua dimaksudkan agar perusahaan atau

organisasi lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. Survey Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Surveys*)

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau bisa juga organisasi mengirimkan angket kepada orang-orang tertentu. Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan.

3. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Perusahaan atau organisasi menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli atau berkunjung ke tempat pesaing, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang dilakukan oleh pesaing.

4. Analisis Konsumen yang Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Organisasi yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti atau pindah ke organisasi lain. Dengan informasi yang diperoleh, maka organisasi dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan konsumennya.

Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Sejumlah negara bahkan telah merancang dan menerapkan indeks kepuasan konsumen nasional, diantaranya Swedia (sejak 1989), Amerika (1994), Norwegia (1996), dan Indonesia (1999). Negara lain juga mengadopsinya meliputi Austria, Jerman, Korea Selatan, Hongkong, Selandia Baru, dan Taiwan. Di Indonesia, bahkan telah dicanangkan Hari Pelanggan Nasional yang diperingati setiap tanggal 4 September. Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen.

**Tabel 2.1**

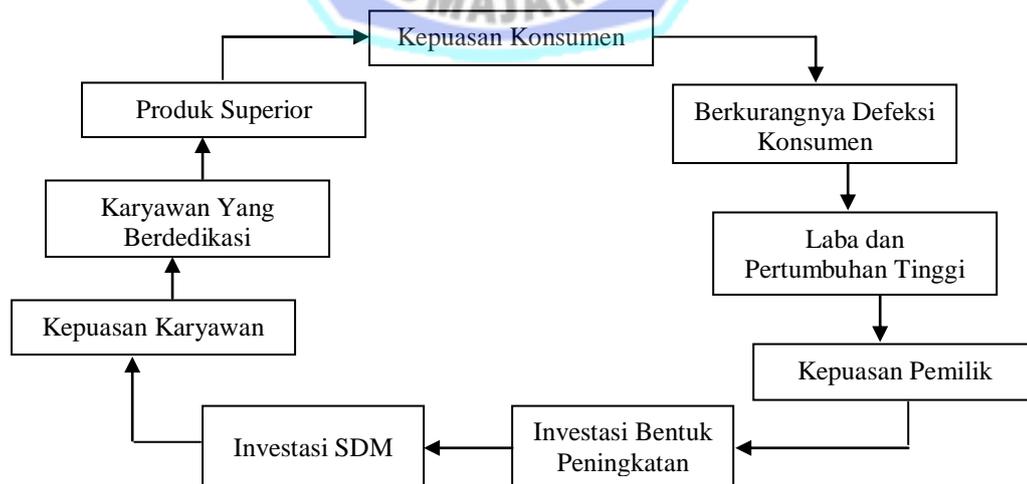
**Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha Menurut UU Perlindungan Konsumen**

Hak / Kewajiban	Konsumen	Pelaku Usaha
<b>HAK</b>	<p style="text-align: center;"><b>Pasal 4</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.</li> <li>2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.</li> <li>3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.</li> <li>4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.</li> <li>5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.</li> <li>6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.</li> <li>7. Hak untuk diperlakukan dan dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.</li> <li>8. Hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.</li> <li>9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang – undangan lainnya.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Pasal 6</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.</li> <li>2. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.</li> <li>3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.</li> <li>4. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.</li> <li>5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.</li> </ol>
<b>KEWAJIBAN</b>	<p style="text-align: center;"><b>Pasal 5</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan.</li> <li>2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.</li> <li>3. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan.</li> <li>4. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.</li> <li>5. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.</li> <li>6. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Pasal 7</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.</li> <li>2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang.</li> <li>3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.</li> <li>4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.</li> <li>5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta member jaminandan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau</li> </ol>

		diperdagangkan.
<b>KEWAJIBAN</b>	<b>Pasal 5</b>	<b>Pasal 7</b>
		6. Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. 7. Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Sumber: Tjiptono dan Chandra, 2012

Upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah karena melibatkan komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Oleh sebab itu, sebenarnya proses penciptaan kepuasan konsumen merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait antara kepuasan konsumen, kepuasan pemilik, kepuasan karyawan, dan kepuasan konsumen. Keseimbangan diantara ketiga aspek tersebut merupakan tantangan sekaligus kunci keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan. Bila karyawan puas dengan kondisi dan lingkungan kerjanya, mereka cenderung akan lebih berdedikasi atau berkomitmen besar dalam melayani konsumen.



**Gambar 2.3 Keterkaitan Antara Kepuasan Konsumen, Kepuasan Pemilik, dan Kepuasan Karyawan**

Sumber: Tjiptono dan Chandra, 2012

Beberapa strategi lainnya dalam memuaskan konsumen yang dapat dikembangkan antara lain:

1. Mendengarkan keluhan konsumen

Keluhan konsumen perlu didengarkan oleh organisasi melalui penyiapan karyawan yang sigap dan berorientasi pelayanan. Keluhan konsumen sudah dapat dipastikan berkaitan dengan perasaan tidak puas konsumen. Seorang karyawan yang profesional akan memberikan tanggapan yang baik atas segala keluhan yang berasal dari konsumen.

2. Mengunjungi konsumen

Mengunjungi konsumen merupakan sebuah langkah penting dalam berbisnis baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian akan tercipta hubungan yang baik, harmonis, dan keterikatan antara organisasi dan konsumen.

3. Menjaga sikap kepada konsumen

Organisasi perlu mengetahui bagaimana sikap karyawan dalam memberikan pelayanan bagi konsumen. Caranya dengan menanyakan langsung bagaimana sikap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, sehingga organisasi dapat menetapkan standar sikap atau standar operasional pelayanan.

4. Melayani sesuai dengan karakter konsumen

Organisasi melalui karyawan harus mampu memberikan pelayanan dengan kepala dingin bagi konsumen terutama ketika berhadapan dengan konsumen yang rewel. Oleh karena itu, organisasi perlu menggunakan pendekatan yang paling tepat untuk menghadapi keluhan konsumen.

5. Ketidakpuasan konsumen merupakan informasi berharga bagi konsumen

Tidak semua konsumen akan mengeluhkan langsung ketidakpuasannya kepada organisasi. Oleh karena itu, organisasi perlu untuk mencari tahu letak ketidakpuasannya. Salah satunya dengan melakukan riset kepada konsumen. Hasil riset tersebut bisa menjadi umpan balik bagi organisasi untuk melakukan perbaikan yang berkelanjutan.

6. Berkata tidak kepada Konsumen

Tidak semua konsumen adalah orang yang jujur dalam mengutarakan apa yang dirasakannya, adakalanya organisasi menemui konsumen yang susah ditangani dan meminta banyak melebihi kemampuan organisasi dalam memberikan tindakan. Kondisi tersebut mendorong organisasi untuk merancang strategi yang tepat bagi konsumen tersebut, salah satunya dengan mengatakan tidak.

Banyak perusahaan atau organisasi secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan konsumen mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Perusahaan atau organisasi akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan resiko yang lebih rendah. Bagi perusahaan atau organisasi yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana pemasaran.

Memenuhi keinginan konsumen sebagai upaya memberikan kepuasan kepada konsumen membutuhkan keahlian dan ketrampilan khusus untuk merumuskan apa yang diinginkan konsumen. Secara umum, produk dan jasa bermutu tinggi, harga murah, pengiriman yang cepat, memuaskan konsumen, citra perusahaan baik, dan dapat memenuhi kebutuhan yang bersifat mendadak adalah harapan konsumen atas produk dan jasa yang dibeli.

#### **2.1.1.6 Retensi Konsumen**

Retensi konsumen bisa dipandang sebagai bayangan cermin dari defeksi konsumen (*customer defection*), di mana tingkat retensi yang tinggi berdampak sama dengan tingkat defeksi rendah. Retensi adalah bentuk kelayakan konsumen terhadap perusahaan (Sunarto, 2006:24). Sedangkan Griffin (2005:5) mendefinisikan “retensi merupakan lamanya hubungan dengan konsumen”. Tingkat retensi konsumen adalah persentase konsumen yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas (Griffin, 2005:5). Untuk sebuah institusi, tingkat retensi dapat berupa tingkat pendaftaran mahasiswa tahun pertama ke tahun kedua atau tingkat kelulusan mahasiswanya. Konsep retensi ini muncul karena banyak perusahaan atau organisasi dulu cenderung mengabaikan konsumen yang sudah ada dan lebih memprioritaskan melakukan program akuisisi. Padahal, biaya mendapatkan konsumen baru lebih tinggi daripada biaya mempertahankan konsumen lama. Maka, jika harus memilih karena keterbatasan sumber daya manusia misalnya, lebih baik memprioritaskan program retensi konsumen daripada program akuisisi konsumen (Kartajaya, 2007:278).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa retensi adalah bentuk kelayakan konsumen terhadap suatu perusahaan atau organisasi dalam jangka waktu tertentu. Upaya meningkatkan retensi membutuhkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang menyebabkan konsumen beralih pemasok atau beralih tempat. Keaveney (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011:342-343), mengelompokkan delapan faktor penyebab perilaku beralih jasa:

- a) Harga, diantaranya harga mahal, kenaikan harga, penetapan harga tidak fair, dan *deceptive pricing*.
- b) Karyawan gagal merespon kegagalan jasa, seperti respon negatif, tidak ada respon, dan respon malas-malasan.
- c) Kompetisi, dimana pelanggan menemukan jasa yang lebih baik di tempat lain.
- d) Masalah etis, diantaranya *cheating*, *hard selling*, tidak aman, dan konflik kepentingan.
- e) *Involuntary switching*, diantaranya dikarenakan pelanggan pindah alamat atau penyedia jasa gulung tikar.
- f) Kegagalan interaksi jasa, seperti tidak perhatian, tidak sopan, tidak responsif, dan kurang kompeten.
- g) Kegagalan jasa inti, diantaranya kesalahan jasa/layanan, kesalahan tagihan, dan *service catastrophe*.
- h) Ketidaknyamanan, terutama menyangkut lokasi dan jam operasi, waktu tunggu untuk membuat janji (*appointment*), dan waktu tunggu dilayani.

Berdasarkan telaah literatur dan observasi terhadap sejumlah praktik bisnis, Ahmad dan Buttle (dalam Tjiptono dan Chandra (2011:343-344), mengemukakan beberapa strategi potensial untuk mempertahankan konsumen. Strategi-strategi tersebut disesuaikan dengan konteks pasar yang dilayani setiap perusahaan: konsumen FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), konsumen jasa, dan konsumen bisnis atau industrial. Mengingat bahwa strategi-strategi tersebut masih sangat luas cakupannya maka implementasinya masih perlu diadaptasikan dengan situasi bisnis spesifik yang dihadapi setiap perusahaan.

Tabel 2.2

Kerangka Strategi Retensi Konsumen

Pasar	Produk / Jasa	Pemakaian Produk Dan Jasa	Bentuk Ukuran Retensi Yang Sesuai	Strategi Potensial Untuk Mengelola Retensi Konsumen
Konsumen FMCG ( <i>Fast Moving Consumer Goods</i> )	Kebanyakan terstandarisasi	Sebagian besar sama dan bisa diprediksi	Sebagian besar dalam bentuk <i>crude rate</i> (persentase jumlah absolut konsumen yang dipertahankan atau beralih).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Membagi konsumen ke dalam kelompok – kelompok yang memiliki perilaku berbelanja sama.</li> <li>b. Menggunakan harga dan merek standar untuk menarik dan mempertahankan kelompok-kelompok pelanggan ini.</li> <li>c. Berfokus pada penciptaan manfaat-manfaat ekonomik.</li> <li>d. Menyesuaikan bauran pemasaran untuk menarik, mempertahankan dan mengembangkan kelompok pelanggan tertentu.</li> </ul>
Konsumen Jasa	Sebagian terstandarisasi sebagian lagi <i>ter-customized</i>	Sebagian sama dan bisa diprediksi; sebagian lagi berfluktuasi	Sebagian diukur berdasarkan <i>crude rate</i> dan sebagian lagi dengan <i>weighted rate</i> (memperhitungkan pula pangsa belanja dan LTV atau <i>Life Time Value</i> ).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Berfokus pada penciptaan manfaat ekonomik dan non ekonomik.</li> <li>b. Berfokus pada upaya mengembangkan &amp; mempertahankan ikatan sosial dengan pelanggan individual.</li> <li>c. Berfokus pada penyempurnaan kualitas jasa.</li> <li>d. Mengelompokkan pelanggan jasa standar berdasarkan perilaku konsumsi dan pembeliannya.</li> <li>e. Mempertahankan penetapan harga standar dan fleksibel.</li> </ul>

Pasar	Produk / Jasa	Pemakaian Produk Dan Jasa	Bentuk Ukuran Retensi Yang Sesuai	Strategi Potensial Untuk Mengelola Retensi Konsumen
Konsumen Bisnis	Kebanyakan <i>ter-customized</i>	Sebagian besar berfluktuasi	Sebagian besar diukur berdasarkan <i>weighted rate</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Berfokus pada penciptaan manfaat ekonomik dan non ekonomik.</li> <li>b. Berfokus pada upaya mengembangkan dan mempertahankan ikatan sosial dan struktural.</li> <li>c. Berfokus pada upaya menciptakan ketergantungan pelanggan multi jenjang.</li> <li>d. Berfokus pada upaya memberikan <i>Total Value of Proposition</i>.</li> <li>e. Mempertahankan fleksibilitas penetapan harga.</li> </ul>

Sumber: Tjiptono dan Chandra, 2011

Mempertahankan konsumen jauh lebih murah daripada mencari konsumen baru. Retensi konsumen dapat tercipta dengan cara memberikan pelayanan yang lebih besar dibandingkan kebutuhan konsumen.

### 2.1.1.7 Hubungan Antar Variabel

#### a. Pengaruh antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen

Wyckof (dalam Algifari, 2016:2) mendefinisikan “kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Dimana bila keinginan konsumen terpenuhi maka hal itu bisa menimbulkan kepuasan konsumen menjadi tinggi. Parasuraman, et.al (dalam Ellitan dan Anatan, 2007) menyebutkan dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen bergantung pada kualitas layanan yang didapatkan. Hal itu juga didasarkan oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Ina Ratnasari (2016) dan Rinala, Yudana, dan Natajaya (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **b. Pengaruh antara Citra Institusi dengan Kepuasan Konsumen**

Alma (2016:375) mendefinisikan citra sebagai berikut: *“Image is the impression, feeling, the conception which public has of a company, a conditionally created impression of an object, person of organization”*. Artinya citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau lembaga. Citra perusahaan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen secara langsung karena citra dapat mengangkat *image* seseorang di mata masyarakat.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurul Qomariah (2012) dan Perengki Susanto (2012).

#### **c. Pengaruh antara Kualitas Layanan dengan Retensi Konsumen**

Model Oliver (dalam Ellitan dan Anatan, 2007:183) menunjukkan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Kualitas pelayanan keseluruhan akan mempengaruhi tingkat kepuasan keseluruhan. Jika tingkat kepuasan terpenuhi maka besar kemungkinan tingkat retensi konsumen akan tinggi. Karena kualitas layanan dan kepuasan berhubungan satu sama lain dalam hal meningkatkan retensi konsumen.

#### **d. Pengaruh antara Citra Institusi dengan Retensi Konsumen**

Citra institusi terdiri dari ide-ide tentang fakultas (dosen dan staf akademik), kurikulum, kualitas pengajaran, dan hubungan antara kesesuaian biaya dengan kualitas pendidikan. Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika sebuah institusi mempunyai citra yang baik di mata masyarakat maka besar kemungkinan retensi konsumen di mana dalam hal ini adalah mahasiswa juga akan tinggi karena mahasiswa akan menerima banyak manfaat dengan adanya citra yang baik.

#### **e. Pengaruh antara Kepuasan dengan Retensi Konsumen**

Engel, Blackwell and Miniard (dalam Somad dan Priansa, 2014:32-33) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen”. Jika kepuasan yang diterima konsumen melebihi apa yang diharapkan maka kepuasan tersebut sudah berada pada tingkat yang sempurna (*delighted*). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap retensi konsumen dan hal tersebut sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Esti, Lubis, dan Wijayanto (2013).

#### **2.1.2 Penelitian Terdahulu**

Munjiati Munawaroh (2005) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Industri Pendidikan di Yogyakarta”. Variabel dalam penelitian ini adalah *gap reliability* ( $X_1$ ), *gap responsiveness* ( $X_2$ ), *gap*

*assurance* ( $X_3$ ), *gap empathy* ( $X_4$ ), *gap tangibles* ( $X_5$ ) dan Kepuasan ( $Y$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dimensi *assurance*, *tangibles*, dan *reliability*.

H. Sophiyanto Wuryan dan Djoko Legowo (2009) meneliti tentang “Pengaruh Citra Lembaga, Kepercayaan Mahasiswa terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Implikasinya Kepada Komitmen Relasional Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang”. Variabel dalam penelitian ini adalah Citra Lembaga ( $X_1$ ), Kepercayaan Mahasiswa ( $X_2$ ), Kepuasan Mahasiswa ( $Y_1$ ), dan Komitmen Relasional ( $Y_2$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa dan antara kepercayaan dan citra institusi terhadap komitmen relasional.

Rahim Mosahab, Osman Mahamad, and T. Ramayah (2010) meneliti tentang “*Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty: A Test Of Mediation*”. Variabel dalam penelitian ini adalah *Service Quality* ( $X_1$ ), *Customer Satisfaction* ( $X_2$ ), *Loyalty* ( $Y$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa dalam semua aspek harapan konsumen lebih tinggi daripada persepsi mereka dan faktanya kualitas yang ditawarkan rendah.

Nurul Qomariah (2012) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)”. Variabel dalam penelitian ini adalah

Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Citra Institusi ( $X_2$ ), Kepuasan ( $Y_1$ ), dan Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah structural equation mode (SEM) dengan bantuan AMOS 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Variabel citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Perengki Susanto (2012) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Merek Lembaga terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang”. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan Akademik ( $X_1$ ), Citra Merek Lembaga ( $X_2$ ), dan Kepuasan Mahasiswa ( $Y_2$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan akademik dan citra merek lembaga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Win Esti, Nawazirul Lubis, dan Andi Wijayanto (2013) meneliti tentang “Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2009-2012 Pengguna Layanan Data Smartfren). Variabel dalam penelitian ini adalah Nilai Pelanggan ( $X_1$ ), Kepuasan ( $Y_1$ ), dan Retensi Pelanggan ( $Y_2$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan dan kepuasan maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula retensi pelanggan.

I Nyoman Rinala, I Made Yudana, I Nyoman Natajaya (2013) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali”. Variabel

dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan Akademik ( $X_1$ ), Kepuasan ( $Y_1$ ), dan Loyalitas Mahasiswa ( $Y_2$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan akademik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif tapi lemah terhadap loyalitas mahasiswa. Pengaruh langsung kualitas pelayanan akademik terhadap loyalitas mahasiswa tidak signifikan.

Gengeswari K., Padmashantini P., Sharmeela Banu. S.A. (2013) meneliti tentang “*Impact of Customer Retention Practices on Firm Performance*”. Variabel dalam penelitian ini adalah *Customer Retention and Firm Performance*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil menunjukkan bahwa *customer retention* berpengaruh signifikan terhadap *firm performance*.

Nak Gulid (2014) meneliti tentang “*The Influence Of Satisfaction, Trust, And Switching Barriers On Thai Tourists Retention*”. Variabel dalam penelitian ini adalah *Satisfaction* ( $X_1$ ), *Trust* ( $X_2$ ), *Switching Barriers* ( $X_3$ ), dan *Tourists Retention* ( $Y$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Switching Barriers* atau pengalih hambatan adalah faktor signifikan dalam menjaga retensi pelanggan.

Ina Ratnasari (2016) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Yang Berdampak Pada *Word of Mouth* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)”. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Citra Institusi ( $X_2$ ), Kepuasan Mahasiswa ( $Y$ ), dan *Word of Mouth* ( $Z$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh simultan antara variabel kualitas pelayanan dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa. Selanjutnya kepuasan mahasiswa akan berdampak pada *Word of Mouth*.

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
1	Munjiati Munawaroh (2005)	Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Industri Pendidikan di Yogyakarta	Gap <i>reliability</i> ( $X_1$ ), gap <i>responsiveness</i> ( $X_2$ ), gap <i>assurance</i> ( $X_3$ ), gap <i>emphaty</i> ( $X_4$ ), gap <i>tangibles</i> ( $X_5$ ) dan Kepuasan ( $Y$ )	Analisis regresi linier berganda	Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dimensi <i>assurance</i> , <i>tangibles</i> , dan <i>reliability</i> .
2	H. Sophiyanto Wuryan dan Djoko Legowo (2009)	Pengaruh Citra Lembaga, Kepercayaan Mahasiswa terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Implikasinya Kepada Komitmen Relasional Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang	Citra Lembaga ( $X_1$ ), Kepercayaan Mahasiswa ( $X_2$ ), Kepuasan Mahasiswa ( $Y_1$ ), dan Komitmen Relasional ( $Y_2$ )	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa dan antara kepercayaan dan citra institusi terhadap komitmen relasional.
3	Rahim Mosahab, Osman Mahamad, and T. Ramayah (2010)	<i>Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty: A Test Of Mediation</i>	<i>Service Quality</i> ( $X_1$ ), <i>Customer Satisfaction</i> ( $X_2$ ), <i>Loyalty</i> ( $Y$ )	Analisis regresi linier berganda	Dalam semua aspek harapan konsumen lebih tinggi daripada persepsi mereka dan faktanya kualitas yang ditawarkan rendah.
4	Nurul Qomariah (2012)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur	Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Citra Institusi ( $X_2$ ), Kepuasan ( $Y_1$ ), dan Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )	<i>Structural Equation Mode</i> (SEM) dengan bantuan bantuan AMOS 18	Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Variabel citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

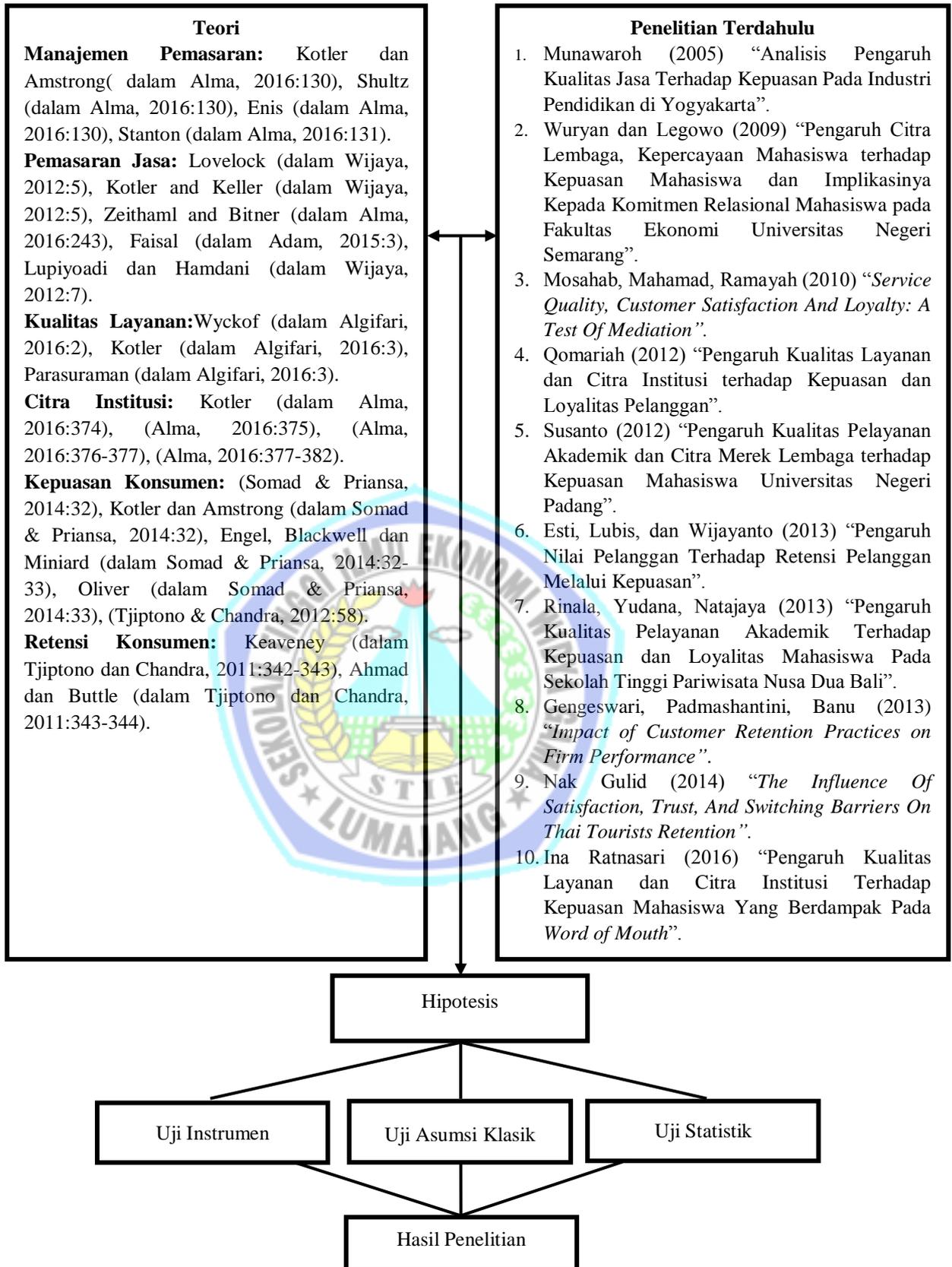
No	Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
5	Perengki Susanto (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Merek Lembaga terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang	Kualitas Pelayanan Akademik ( $X_1$ ), Citra Merek Lembaga ( $X_2$ ), dan Kepuasan Mahasiswa ( $Y_2$ )	Analisis regresi linier berganda	Kualitas layanan akademik dan citra merek lembaga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
6	Win Esti, Nawazirul Lubis, dan Andi Wijayanto (2013)	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2009-2012 Pengguna Layanan Data Smartfren)	Nilai Pelanggan ( $X_1$ ), Kepuasan ( $Y_1$ ), dan Retensi Pelanggan ( $Y_2$ )	Analisis regresi linier dan analisis jalur	Semakin tinggi nilai pelanggan dan kepuasan maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula retensi pelanggan.
7	I Nyoman Rinala, I Made Yudana, I Nyoman Natajaya (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali	Kualitas Pelayanan Akademik ( $X_1$ ), Kepuasan ( $Y_1$ ), dan Loyalitas Mahasiswa ( $Y_2$ )	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas layanan akademik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif tapi lemah terhadap loyalitas mahasiswa. Pengaruh langsung kualitas pelayanan akademik terhadap loyalitas mahasiswa tidak signifikan.
8	Gengeswari K, Padmashantini P., Sharmeela Banu. S.A. (2013)	<i>Impact of Customer Retention Practices on Firm Performance</i>	<i>Customer Retention and Firm Performance</i>	Analisis regresi	<i>Customer retention berpengaruh signifikan terhadap firm performance.</i>
9	Nak Gulid (2014)	<i>The Influence Of Satisfaction, Trust, And Switching Barriers On Thai Tourists Retention</i>	<i>Satisfaction (<math>X_1</math>), Trust (<math>X_2</math>), Switching Barriers (<math>X_3</math>), dan Tourists Retention (Y)</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Switching Barriers</i> atau pengalih hambatan adalah faktor signifikan dalam menjaga retensi pelanggan.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
10	Ina Ratnasari (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Yang Berdampak Pada <i>Word of Mouth</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)	Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Citra Institusi ( $X_2$ ), Kepuasan Mahasiswa ( $Y$ ), dan <i>Word of Mouth</i> ( $Z$ )	Analisis jalur	Terdapat pengaruh simultan antara variabel kualitas pelayanan dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa. Selanjutnya kepuasan mahasiswa akan berdampak pada <i>Word of Mouth</i> .

Sumber: Hasil Penelitian Terdahulu

### 2.1.3 Kerangka Pemikiran

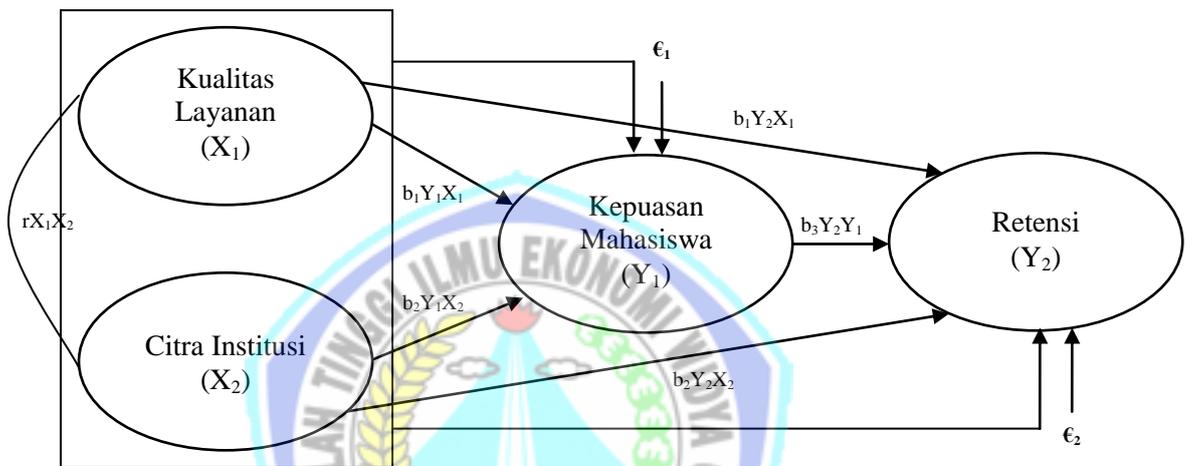
Menurut Darmawan (2014:117), “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang akan diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Jadi, kerangka berpikir merupakan sintesis tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesis tentang hubungan antar variabel yang diteliti.



**Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

Menurut Sugiyono (2013:43), “Paradigma Penelitian sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan”. Secara lebih ringkas paradigma penelitian terdahulu dapat disajikan dalam gambar 5 sebagai berikut:



**Gambar 2.5**  
**Paradigma Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dan citra institusi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan mahasiswa dan retensi serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap retensi pada STIE Widya Gama Lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu, dari paradigma penelitian di atas dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

## 2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat (Sujarweni, 2014:62). Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan dua variabel atau lebih.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Hipotesis Pertama

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan dan citra institusi secara parsial signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh kualitas layanan dan citra institusi secara parsial signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang.

### b. Hipotesis Kedua

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan dan citra institusi secara parsial signifikan terhadap retensi di STIE Widya Gama Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh kualitas layanan dan citra institusi secara parsial signifikan terhadap retensi di STIE Widya Gama Lumajang.

### c. Hipotesis Ketiga

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan dan citra institusi secara simultan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas layanan dan citra institusi secara simultan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang.

**d. Hipotesis Keempat**

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan dan citra institusi secara simultan signifikan terhadap retensi di STIE Widya Gama Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas layanan dan citra institusi secara simultan signifikan terhadap retensi di STIE Widya Gama Lumajang.

**e. Hipotesis Kelima**

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap retensi di STIE Widya Gama Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap retensi di STIE Widya Gama Lumajang.

**f. Hipotesis Keenam**

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan dan citra institusi secara parsial signifikan terhadap retensi melalui kepuasan mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas layanan dan citra institusi secara parsial signifikan terhadap retensi melalui kepuasan mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang.

**g. Hipotesis Ketujuh**

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan dan citra institusi secara simultan signifikan terhadap retensi melalui kepuasan mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas layanan dan citra institusi secara simultan signifikan terhadap retensi melalui kepuasan mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang.

