

Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa dalam Kerangka Tata Kelola di Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

Putri Nurul Sekartaji¹, Minto Yuwono²

^{1,2}Universitas Garut

[¹nurulp566@gmail.com](mailto:nurulp566@gmail.com),

[²yuwonominto@yahoo.com](mailto:yuwonominto@yahoo.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dalam konteks penerapan tata kelola akademik di Perguruan Tinggi Swasta (PTS). PTS sebagai penyedia jasa pendidikan menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan kualitas layanan, di tengah tingginya biaya pendidikan dan pertumbuhan PTS baru yang pesat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi pustaka terhadap literatur dan hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mempertimbangkan perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan citra institusi, serta kualitas pelayanan yang meliputi aspek keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik, berperan penting dalam membentuk tingkat kepuasan mahasiswa. Selain itu, pengaplikasian tata kelola akademik melalui arus informasi yang terbuka dan program pelatihan bagi staf juga terbukti mendukung peningkatan kualitas kinerja pendidikan. Oleh karena itu, keterkaitan antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan tata kelola akademik sangat untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa serta kompetisi PTS secara berkelanjutan.

Kata kunci: mahasiswa, pelayanan, pemasaran

1. Pendahuluan

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia salah satunya di Garut telah melakukan berbagai upaya yang khusus untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa dalam pemasaran pendidikan dari segi kualitas dan relevansi layanan. Hal ini mencakup fasilitas kampus, teknologi, kurikulum, kualitas dosen dan staf, serta cara pembelajaran (Tuerah et.al, 2015). Tingkat kepuasan dan kebutuhan mahasiswa berbeda, karena itu perguruan tinggi harus meyakinkan mahasiswa bahwa mereka dapat memberi pelayanan yang maksimal untuk mahasiswa. Kotler (2005) menjelaskan kepuasan mahasiswa terhadap layanan kampus berdasarkan harapan/keinginan mereka dari pengalamannya di masa lalu, promosi, mulut ke mulut dan iklan. Selain meningkatkan kualitas pelayanan akademik dan fasilitas, PTS juga meningkatkan pelayanan di pemasaran pendidikan jasa untuk menghadapi (PTS) tantangan persaingan pelayanan PTS yang kompleks.

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) juga harus lebih memperhatikan perkembangan proses pembelajaran mahasiswa dan pelayanan perguruan tinggi yang dilihat dari faktor internal maupun eksternal (Sartika, 2019). Row dan Gold (2001) mengatakan bahwa staff perguruan tinggi harus meningkatkan layanannya terhadap mahasiswa sebagai prioritasnya. Aliffudin menegaskan konsep pelayanan bukan untuk ajang kompetisi perguruan tinggi. Evaluasi kepuasan mahasiswa

mengenai pelayanan pendidikan yang harus diperbaiki supaya tidak terjadi kesalahan alokasi sumber daya yang berakibat turunnya mutu Pendidikan Tinggi Swasta (PTS) (Tuerah et.al, 2015). Pembahasan ini menjelaskan bahwa PTS telah berusaha meningkatkan kemampuan pelayanan jasa dengan sebaik mungkin untuk memberi kenyamanan dan kepuasan untuk mahasiswa. Oleh karena itu, Penilaian kepuasan mahasiswa mengenai pelayanan pendidikan yang harus ditingkatkan supaya pengelolaan sumber daya merata dan meningkatkan daya saing di layanan jasa perguruan tinggi secara sehat.

Literature Review

a. Strategi Pemasaran

Sofjan Assauri (2018) menjelaskan, bahwa pemasaran dapat didefinisikan sebagai bentuk pencapaian kerja dari aktivitas bisnis yang mencakup proses penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Romli, 2020). Namun, pertumbuhan dan kemunculan institusi pendidikan tinggi swasta, baik baru maupun lama, telah menyebabkan persaingan yang tidak sehat di antara mereka. Selain itu, Perguruan Tinggi Swasta (PTS) menghadapi kesulitan dalam melaksanakan tanggung jawab akademik dosen serta memberikan kesejahteraan yang layak bagi mahasiswa karena jumlah mahasiswa yang terbatas.

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh PTS, berikut beberapa strategi bisa diterapkan (Romli, 2020, hal. 302):

- 1) Untuk mampu bertahan di tengah kompetisi yang semakin ketat antar perguruan tinggi, terutama dengan semakin banyaknya kampus baru yang bermunculan, perguruan tinggi swasta dituntut untuk tidak hanya mengandalkan kualitas akademik semata. Mereka perlu melakukan berbagai upaya pemasaran yang terencana dan kreatif sebagai strategi untuk menarik minat calon mahasiswa.
- 2) Dalam merumuskan langkah pemasaran yang tepat, penting untuk mempertimbangkan pola perilaku konsumen, menentukan segmentasi pasar secara akurat, serta memilih strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik target pasar.

b. Kualitas Pelayanan Kampus

Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) merupakan konsumen (stakeholder) yang jadi prioritas untuk memperoleh pelayanan jasa secara akademik tujuannya mempengaruhi perkembangan pembelajaran dan pengelolaan perguruan tinggi (Amin, 2017). Kualitas pelayanan PTS dapat dilihat dari 5 konsep menurut Lupiyoadi, yaitu:

- 1) Tangibles (bukti fisik): Fasilitas sarana dan prasarana kampus mendukung lingkungan secara bukti fisik mencakup fasilitas, peralatan, dan infrastruktur pendukung yang menjadi bukti nyata lingkungan belajar yang kondusif (Nurhidayah & Slamet, 2024)
- 2) Reliability (keandalan): Kemampuan staf kampus dalam melayani mahasiswa secara komitmen dan menyampaikan informasi yang dapat dipercaya yang dimana kemampuan staf kampus memberikan layanan yang konsisten serta informasi yang akurat dan dapat dipercaya, sehingga memberikan kepercayaan mahasiswa terhadap kampus (Nurahaju & Widanti, 2021).
- 3) Responsiveness (ketanggapan): Staf kampus memberikan pelayanan yang cepat tanggap disertai informasi berdasarkan data yang valid dan sesuai keinginan mahasiswa (Subandi & Hamid, 2022)
- 4) Assurance (jaminan): Memberi pengetahuan, kredibilitas, dan bersikap sopan pada konsumen (mahasiswa) saat proses pelayanan guna menciptakan lingkungan baik bagi mereka (Tegowati, et al., 2020).
- 5) Empathy (Empati): Memiliki kepedulian dan memahami minat mahasiswa sehingga pelayanan dapat disesuaikan dengan preferensi mahasiswa (Nurrahwati, 2019).

c. Tata Kelola

Tata kelola akademik adalah kebutuhan mendasar sekaligus prasyarat utama untuk memperkuat kemandirian universitas dan institusi pendidikan tinggi. Ini dicapai melalui pengembangan strategi, perencanaan, dan program pelaksanaan yang dikembangkan oleh para ahli di bidang akademik dan penelitian, serta pemanfaatan secara efektif dan bertanggung jawab dari sumber daya dan fasilitas yang tersedia (Sukidin, Widagdo, & Amrulloh, 2023). Karena implementasi tata kelola akademik tidak hanya bergantung pada ketersediaan alat, strategi, dan teknik yang diperlukan untuk mendukungnya, tetapi juga perubahan mendasar dalam cara berpikir (transformasi intelektual) dan budaya kerja individu di seluruh tingkat struktural perguruan tinggi. Perubahan ini mencakup membangun pola pikir yang terbuka terhadap inovasi, komitmen terhadap standar, dan keinginan untuk bekerja sama untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik. Pemilihan rektor, dekan, dan kepala departemen yang tepat adalah bagian strategis dari tata kelola akademik yang sangat penting untuk menentukan jalan dan keberhasilan pendidikan tinggi. Oleh karena itu, sangat penting untuk membuat sistem yang transparan, akuntabel, dan berbasis kompetensi. Keberhasilan tata kelola akademik bergantung pada pemimpin akademik yang jujur, mahir dalam manajemen, dan memiliki tujuan yang sesuai dengan prinsip institusional (Sukidin, Widagdo, & Amrulloh, 2023, hal. 28). Oleh karena itu, tata kelola akademik yang baik dapat menjadi landasan utama untuk keberhasilan pendidikan tinggi yang unggul dan berkelanjutan.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam untuk mempelajari secara menyeluruh bagaimana tata kelola akademik diterapkan, strategi pemasaran di perguruan tinggi swasta, dan kualitas layanan akademik dalam mendukung kepuasan Mahasiswa serta keberhasilan perguruan tinggi. Metode penelitian ini menggunakan studi pustaka dari hasil penelitian artikel terdahulu untuk mengumpulkan, menganalisis, dan merefleksikan informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Hasil penelitian ini diambil dari artikel dan hasil temuan Ramadhan & Yusuf (2020) di salah satu Perguruan Tinggi Swasta Karawang. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh pemahaman teoritis yang lebih mendalam tentang ide-ide tentang strategi pemasaran, kualitas pelayanan dalam pendidikan tinggi, dan tata kelola akademik yang digunakan di perguruan tinggi swasta.

3.1. Hasil Penelitian

Tabel 1: Hipotesis, Dimensi, Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator
Strategi Pemasaran	Perilaku Konsumen	1a. Keputusan mahasiswa mengambil perguruan tinggi berdasarkan pengalaman.
Kualitas Pelayanan	1. Tangibles	Fasilitas sarana dan prasarana kampus

Variabel	Dimensi	Indikator
	2. Reliability	Kemampuan staf kampus dalam melayani secara komitmen dan menyampaikan informasi yang dapat dipercaya
	3. Responsiveness	Staf kampus memberikan pelayanan yang cepat tanggap disertai informasi yang benar
	4. Assurance	Pengetahuan, kredibilitas, dan sikap sopan staf untuk menciptakan lingkungan yang baik
	5. Empathy	Kepedulian dan pemahaman terhadap minat mahasiswa
Kepuasan Mahasiswa	Kepuasan Mahasiswa	1a. Kenyamanan layanan
Tata Kelola	1. Arus Informasi	1a. Menyampaikan informasi secara terbuka dan transparan kepada dosen dan staf. 1b. Informasi yang relevan dan tepat waktu terkait kebijakan.
	2. Pelatihan	2a. Penyediaan program pelatihan dan pengembangan untuk staf. 2b. Pelaksanaan seminar, lokakarya, dan kursus. 2c. Peningkatan kemampuan SDM.

3.2. Pembahasan

3.2.1 Hasil Penelitian sebelumnya

- 1) Secara umum, masyarakat menganggap bahwa biaya pendidikan, khususnya pada jenjang pendidikan tinggi, semakin meningkat dan menjadi salah satu hambatan utama dalam memperoleh akses terhadap pendidikan yang layak (Ramadhan & Yusuf, 2020). Persepsi tersebut menggambarkan kekhawatiran akan dampak kondisi ekonomi terhadap ketimpangan kesempatan belajar. Oleh karena itu, pemerintah dan lembaga pendidikan dituntut untuk secara nyata merumuskan dan mengimplementasikan solusi yang bersifat inklusif dan berkeadilan.
- 2) Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan jumlah perguruan tinggi yang berdiri di berbagai wilayah, khususnya di daerah. Fenomena ini menunjukkan tingginya kebutuhan akan pendidikan tinggi, dan juga memunculkan tantangan baru dalam hal persaingan, kualitas layanan, dan kapasitas pengelolaan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang efektif.
- 3) Banyak perguruan tinggi, khususnya swasta, menghadapi kendala dalam proses pemasaran, seperti terbatasnya alokasi anggaran, kurangnya integrasi antara unit-unit internal dengan unit pemasaran, serta lemahnya konsep branding yang ditunjukkan kepada publik. Hal ini berdampak pada rendahnya daya tarik PTS bagi calon mahasiswa dan lemahnya kemampuan kompetitif/daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.
- 4) Upaya memperkuat sekaligus membangun citra institusi sebagai perguruan tinggi terbaik yang mampu menjaga kepercayaan dan menjadi pilihan utama para calon mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan tinggi (Ramadhan & Yusuf, 2020, hal. 92).
- 5) Peningkatan mutu proses penerimaan mahasiswa baru dilakukan secara berkelanjutan setiap tahun melalui seleksi akademik yang terencana dan terkoordinasi, dengan melibatkan peran aktif tim pemasaran dalam menjaring calon mahasiswa yang sesuai dengan kualifikasi perguruan tinggi.

3.2.2 Pendekatan dengan 5 Dimensi Kualitas Pelayanan

- 1) Tangibles (Bukti Fisik): Fasilitas sarana dan prasarana kampus yang memadai menjadi faktor pembeda dan nilai jual bagi mahasiswa, terutama saat persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat. Bukti fisik seperti ruang belajar yang nyaman, teknologi pembelajaran, dan fasilitas akademik yang lengkap memberikan pengalaman belajar yang kondusif dan meningkatkan daya saing perguruan tinggi.
- 2) Reliability (Keandalan): Keandalan staf kampus dalam memberikan layanan konsisten dan informasi yang aktual menjadi kunci pembentuk kepercayaan. Keandalan pelayanan membuat mahasiswa merasa aman dan percaya bahwa kampus transparan dan adil dalam merespon tuntutan mereka.
- 3) Responsiveness (Daya Tanggap): Hal ini dapat menjadi solusi dari permasalahan lemahnya konsep branding dan pemasaran internal Perguruan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dengan mengevaluasi daya tanggap staf kampus seperti meningkatkan kualitas layanan cepat, tepat, dan memeriksa data informasi untuk memastikan keakuratannya sebelum menyampaikan kepada mahasiswa

- 4) Assurance (Jaminan): Memperkuat brand image kampus dengan menjamin kesopanan dan kredibilitas staf akademik pada mahasiswa agar tercipta lingkungan kampus yang beretika dan profesional.
- 5) Empathy (Empati): Pelayanan yang berlandaskan empati, yaitu paham kebutuhan, karakter, serta minat mahasiswa, serta membantu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) memberikan pendekatan secara personal dan humanis pada proses seleksi dan penerimaan mahasiswa baru.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil telaah literatur dan analisis terhadap studi yang dilakukan di salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Karawang, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan tata kelola akademik merupakan tiga faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa. Strategi pemasaran berperan dalam membentuk perspektif serta minat calon mahasiswa terhadap PTS, di mana perilaku mereka menjadi pertimbangan penting dalam menyusun pendekatan pemasaran yang efektif. Sementara itu, kualitas pelayanan kampus yang tercermin dalam dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*, terbukti memengaruhi kenyamanan dan pengalaman belajar mahasiswa selama menjalani pendidikan tinggi.

Selain itu, tata kelola akademik yang baik, ditandai dengan arus informasi yang terbuka dan program pelatihan yang berkesinambungan bagi dosen dan tenaga kependidikan, menjadi landasan penting dalam mendukung profesionalisme, transparansi, serta efektivitas penyelenggaraan pendidikan. Dengan demikian, kolaborasi antara strategi pemasaran yang adaptif, peningkatan kualitas pelayanan, dan penerapan tata kelola akademik yang akuntabel merupakan upaya integral yang perlu dilakukan PTS untuk meningkatkan daya saing dan mewujudkan kepuasan mahasiswa secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Ramadhan, F., & Yusuf, S. (2020). Strategi Pemasaran Universitas Singaperbangsa Karawang . *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 88-95.
- Romli, H. M. (2020). Strategi Pemasaran Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Wahana Media Ekonomika*, 296-302.
- Sartika, D. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *Jurnal Pendidikan dan Kependidikan*, 102-116.
- Sudrajat, A. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Akademik dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa di Universitas Singaperbangsa Karawang. *Value Journal of Management and Business*, 35-42.
- Sukidin, Widagdo, S., & Amrulloh, M. S. (2023). Dampak dan Strategi Tata Kelola Akademik terhadap Kualitas Kinerja Pendidikan Perguruan Tinggi Swasta. *Journal of Business Management*, 26-28.
- Nurrahmawati, N., Wiwitan, T., & Fuady, M. E. (2019). The analysis of private university service quality and image. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 307(SoRes 2018), 114–118. <https://doi.org/10.2991/sores-18.2019.26>

- Nurhidayah, L. S., & Slamet, S. (2024). *Assessment of Students' Satisfaction with Higher Education Services: Customer Satisfaction Index Method*. IQTISHODUNA, 20(1), 39–51. <https://repository.uin-malang.ac.id/18864/2/18864.pdf> UIN Malang Repository+1
- Nurahaju, R., & Widanti, N. S. (2021). *Model Analysis of Student Satisfaction Based on Campus Image and Quality of Service*. Journal of Education and Practice, 12(34). <https://pdfs.semanticscholar.org/feea/969b3fdf3629e2f875fdde1e14b29c4652e6.pdf>
- Subandi, & Hamid, M. S. (2022). Student satisfaction, loyalty, and motivation as observed from the service quality. *Journal of Management, Innovation and Financial*, 1(1). <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i1.355>