

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand Image

Merek telah menjadi elemen yang krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global.¹ Konsumen dalam membeli sesuatu sebenarnya bukan hanya sekedar membutuhkan barang tersebut, tetapi ada hal lain yang diharapkan dibalik barang tersebut. Sesuatu tersebut sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali sebuah lembaga pendidikan memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

Merek adalah wajah perusahaan untuk dunia, merek adalah nama perusahaan, bagaimana secara visual diekspresikan melalui logo dan bagaimana nama dan logo itu diperluas sepanjang suatu komunikasi organisasi.² *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain. Menurut Dowling dikutip dari buku membangun sinersigitas kinerja pemasaran³ mendefinisikan citra adalah *the total impression an entity makes on the mind of people*.

Citra (*image*) adalah impresi perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra tidak dapat dicetak seperti mencetak barang, tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu. Kotler mendefinisikan *image* sebagai “*..is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has an object*”. Menurut

¹ Fandy Tjiptono, *Brand Management and Strategy*, Yogyakarta: Andi, 2005, h. 2.

² Agus Suryana, *Strategi Pemasaran untuk Pemula*, Jakarta: Edsa Mahkota, 2007, h. 54.

³ Eddy Soeryanto Soegoto, *Membangun Sinergisitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta*, Yogyakarta: Gava Media, 2008, h. 83

Gronroos yang dikutip oleh Farida Jasfar⁴, citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa.

Citra terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra (*image*) juga terbentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental inilah yang nantinya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.⁵ Citra merek (*brand image*) juga berarti suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk.⁶

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Marheni dan Tutut, *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten.⁷ Menurut Freddy Rangkuti⁸ citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah citra yang dimiliki perusahaan yang dibangun untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih perguruan tinggi.

Menurut Keller dalam Suryani⁹ mengatakan bahwa terdapat tiga hal yang dapat membedakan citra merek antara berbagai merek yang dievaluasi

⁴ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009, h. 184.

⁵ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan Konsep, Prinsip dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Bandung: Pustaka Educa, 2010, h. 284.

⁶ Eddy Soeryanto Soegoto, *Membangun Sinergisitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta*, Yogyakarta: Gava Media, 2008, h. 84.

⁷ Marheni Eka Saputri dan Tutut Ratna Pranata, "Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone", *Jurnal Sositoteknologi*, Volume 13, No. 3 Desember 2014, h. 194.

⁸ Freddy Rangkuti, *"The Power of Brand"*, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2004, h. 244.

⁹ Suryani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI'46 Cabang UIN Syarif Hidayatullah Ciputat)" SKRIPSI Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah (2010), h. 50.

oleh konsumen yang dapat meningkatkan kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek, yaitu:

1. *Favorability*, dimana mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Indikatornya adalah merek mudah diingat dan diucapkan.
2. *Strength*, merupakan kekuatan yang mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki citra merek yang bersangkutan. Indikatornya adalah pengalaman perusahaan, keberfungsian semua fasilitas.
3. *Uniqueness*, merupakan keunikan dari suatu merek produk yang dipandang lain dan memberikan citra (image) yang berbeda dari pesaing. Indikatornya adalah variasi layanan, dan harga.

Menurut Robbins yang dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran Farmasi¹⁰ *brand* yang kuat mesti dibangun diatas fondasi kredibilitas, diferensiasi, dan sustainabilitas. Landasan utama adalah kredibilitas yaitu harus memiliki kejelasan tentang nilai apa yang melekat pada *brand* tersebut, juga kejelasan mengenai visinya yaitu kemana arah tersebut hendak dibangun dan apa misinya. Selain kredibel, harus memiliki makna diferensiasi yang dapat membedakannya dengan berbagai perguruan tinggi yang ada, dan harus dapat memperkuat sustainabilitas jasa karena kemampuannya dalam merespons dinamika perubahan yang terjadi.

Dengan demikian, lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan *image* (citra) positif di hati masyarakat, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan anaknya ke lembaga pendidikan tinggi dengan berbagai pertimbangan yang ada. Seperti halnya sejak 2014 IAIN Walisongo Semarang yang berubah menjadi UIN Walisongo Semarang serta mempunyai tiga fakultas baru, merupakan salah satu strategi dalam pemasaran jasa pendidikan. Setidaknya IAIN sudah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Jika universitas memiliki citra yang

¹⁰ Sampurno, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009, h. 153.

positif dimata masyarakat, maka secara otomatis akan terbentuk pemikiran dalam benak masyarakat bahwa universitas tersebut memiliki kualitas yang bagus. Kemudian akan berdampak pada keputusan masyarakat untuk melanjutkan studi di UIN Walisongo Semarang.

2.1.1. Brand Image dalam Islam

Istilah citra ini digunakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap orang, lembaga, perusahaan, merek, dan sebagainya. Di dalam ajaran Islam, kita diperintah agar selalu berperilaku jujur, menepati janji, sebab janji-janji tersebut nantinya akan diminta pertanggungjawabannya oleh Allah Swt. Dengan selalu jujur dan menepati janji saja, citra pribadi seseorang akan meningkat, dalam hal ini adalah citra perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Apalagi ditambah dengan kualitas atribut lainnya baik berbentuk materi ataupun non materi. Citra dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah *image*, yang artinya sejumlah kepercayaan, ide, atau nilai dari seseorang terhadap suatu objek, merupakan konstruksi mental seseorang yang diperolehnya dari hasil pergaulan atau pengalaman seseorang, atau merupakan interpretasi, reaksi, persepsi atau perasaan dari seseorang terhadap apa saja yang berhubungan dengannya.¹¹

Menurut Syafii Antonio yang dikutip dalam buku Manajemen Bisnis Syariah¹² Untuk membangun citra merek yang positif menurut Islam misalnya dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah dalam sebuah dunia pendidikan, yaitu benar (*siddiq*), amanah, *fathonah*, dan *tabligh*.

¹¹ Buchori Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer Edisi Revisi*, Jakarta: Alfabeta, 2014, h. 228-229.

¹² Buchori Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah ...*, h. 256.

1. Benar (*Siddiq*)

Siddiq artinya benar, nilai dasarnya adalah integritas dalam pribadi, selalu berkata benar, tidak berbohong dan nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, dan terjamin. Sesuai dengan firman Allah SWT

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: kecelakaan bagi orang-orang yang curang. (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu yakin bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar. (Yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan Semesta Alam. (QS. Al-Muthaffifin: 1-6)¹³

2. Amanah

Amanah mempunyai makna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.¹⁴ Dalam hal ini merupakan keinginan konsumen ke produsen, yaitu antara mahasiswa dengan perguruan tinggi. Nilai dasar dari amanah adalah terpercaya, bisa memegang amanah, tidak mau menyeleweng, selalu mempertahankan prinsip diatas kebenaran. Indikatornya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, dan memberikan yang terbaik.

3. *Fathonah*

Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan yang luas, nilai-nilai dalam bisnis memiliki visi, misi, dan memiliki pemimpin yang cerdas

¹³ Departemen Agama RI. *Qur'an Tajwid dan Terjemah*, h. 587.

¹⁴ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003, h. 102.

4. *Tabligh*

Nilai dasarnya adalah komunikatif, menjadi pelayan bagi publik, bisa berkomunikasi secara efektif, memberikan contoh yang baik. Indikatornya adalah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi.

Berdasarkan pengertian diatas, untuk membangun citra merek menurut Islam adalah suatu lembaga pendidikan harus memiliki empat aspek menurut versi Rasulullah dalam menjalankan dunia bisnis yaitu dengan mempunyai sifat *siddiq*, amanah, *fathonah* dan *tabligh*. Keempat elemen tersebut harus diaplikasikan ke dalam sebuah perguruan tinggi.

2.2 Fasilitas

Fasilitas adalah bentuk wujud dari sarana dan prasarana yang dimiliki atau yang disediakan oleh perusahaan jasa, dalam hal ini adalah perguruan tinggi. Fasilitas yang disediakan sangat mempengaruhi konsumen (mahasiswa) karena erat kaitannya dalam membentuk persepsi pelanggan. Menurut Tjiptono¹⁵ dalam Karina Pradityas Putri, fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Aan Surachlan Damyati, fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh umum dan dalam mempergunakannya tidak harus mengeluarkan biaya.¹⁶

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas

¹⁵ Karina Pradityas Putri. "Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang". SKRIPSI Fakultas Ekonomi UNDIP (2011).

¹⁶ Aan Surachlan Dimiyati, *Manajemen Jasa*, Bandung: Alfabeta, 1992, h. 188.

dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dari pesaing yang lainnya.¹⁷

Menurut Ara Hidayat dan Imam Machali¹⁸, Fasilitas termasuk dalam *physical evidence* (bukti fisik) adalah lingkungan fisik yang terdapat pada tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Terdapat dua macam bukti fisik, yaitu, pertama, bukti penting merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung. Dalam konteks jasa pendidikan bukti penting dapat berupa desain ruang kelas, gedung fakultas, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain. Kedua, yaitu bukti pendukung merupakan nilai tambah yang berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Dalam konteks jasa pendidikan bukti pendukung dapat berupa hasil studi mahasiswa, catatan prestasi mahasiswa, dan lain-lain. Menurut Tjiptono, bahwa fasilitas jasa memiliki pengaruh tersendiri terhadap perasaan dan respon pelanggan.¹⁹

Dalam dunia pendidikan, fasilitas merupakan strategi yang penting untuk keberhasilan pemasaran, penggunaan unsur yang *tangible*, untuk memperkuat arti dan nilai produk jasa yang bersifat *intangible*. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bibit Rianto dalam penelitian disertasinya tahun 2001 menyimpulkan bahwa kualitas sarana fisik dan kinerja pengelolaan perguruan tinggi mempengaruhi lulusan perguruan tinggi tersebut.²⁰

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang dimiliki dan ditawarkan oleh tempat studi untuk menunjang kegiatan belajar. Berikut indikator-indikator fasilitas yang terdapat di UIN Walisongo Semarang yaitu gedung perkuliahan, laboratorium, LCD, tempat parkir, dan perpustakaan.

¹⁷ Steffi Mongkaren, "Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya dengan Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado", *Jurnal Emba*, Vol. 1, No. 4 Desember 2013, h. 494.

¹⁸ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan Konsep, Prinsip dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Bandung: Pustaka Educa, 2010, h. 275.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi III*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004, h. 46.

²⁰ Eddy Soeryanto Soegoto, *Membangun Sinergisitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta*, Yogyakarta: Gava Media, 2008, h. 77.

2.3 Kualitas Layanan Pendidikan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, ada beberapa definisi tentang kualitas yaitu, kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal, dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.²¹

Menurut Wyckof yang dikutip dari buku Manajemen Kualitas Perspektif Global²² bahwa kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, sedangkan menurut Parasuraman yang dikutip dari buku Manajemen Kualitas Perspektif Global bahwa kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan. Menurut *The American Society of Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten.²³

Kualitas jasa fokusnya pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono dan Diana, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.²⁴ Jasa/layanan (*service*)

²¹ Fandy Tjiptono, *Total Quality Service Edisi V*, Yogyakarta: Andi, 2005, h. 2.

²² Nursya'bani Purnama, *Manajemen Kualitas Perspektif Global Edisi Pertama*, Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, 2006, h. 19-20.

²³ Nursya'bani Purnama, *Manajemen Kualitas Perspektif Global...*, h. 9.

²⁴ Edy Haryanto, "Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado, *Jurnal Emba*, Vol. 1, No. 3, September 2013, h. 751.

adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.²⁵ Kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa. Jasa sangat bervariasi.

Islam juga sangat menekankan pentingnya sebuah pelayanan dalam usaha bisnis, dalam hal ini yaitu tentang pelayanan perguruan tinggi. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah yaitu:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (QS. Al-Baqarah: 267).²⁶

Suatu perguruan tinggi akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan yang terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyum kepada para konsumen. Dalam hal ini adalah mahasiswa. Yang terpenting adalah pelayanan yang benar-benar menempatkan para pembeli sebagai raja yang harus dihormati, dilayani dengan sebaik-baiknya. Dengan cara itulah kemungkinan suatu usaha akan mendapatkan keuntungan dan kepercayaan dari *stakeholder*, maupun konsumen secara umum.²⁷

2.3.1 Karakteristik Jasa Pendidikan

Jasa pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

²⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, diterjemahkan oleh Bob Sabran dengan judul : Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid II, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009, h. 36.

²⁶ Departemen Agama RI. "Mushaf Aisyah Al-Qur'an dan Terjemah.untuk Wanita" Bandung: Jabal (2010), h. 45.

²⁷ Johan Arifin, *Fiqih Perlindungan Konsumen*, Semarang: Rasail Semarang, 2007, h. 56.

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*).

Benda atau barang yang kita beli atau kita gunakan sehari-sehari adalah sebuah objek, sebuah alat atau benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha. Bila kita membeli suatu barang, maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan pada suatu tempat. Tapi bila membeli jasa, maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Jasa dikonsumsi, tapi tidak dimiliki. Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri mempunyai pengertian, yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami.²⁸

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri.

2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).

Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam rangka waktu yang sama. Seorang profesor di perguruan tinggi memproduksi jasa pendidikan, dan mahasiswa langsung mengkonsumsi pada waktu itu juga (pada waktu kuliah).

3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

Industri jasa cenderung dibedakan antara:

- a. Berdasarkan orang (*people based*)
- b. Berdasarkan perlengkapan (*equipment based*)

Implikasi dari perbedaan ini ialah *outcomes* atau hasil jasa berdasarkan orang jasa kurang memiliki standarisasi, dibandingkan dengan *outcomes* dari jasa yang berdasarkan perlengkapan. Dengan kata lain, jasa

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, Yogyakarta: Andi, 2000, h. 135.

yang memakai pelayanan orang, memiliki tingkat variabilitas, tergantung pada orangnya, dan tingkat perbedaan ini tidak ada, pada jasa yang dilayani oleh mesin. Ini merupakan pertimbangan penting, bagi industri jasa yang menggunakan banyak tenaga orang.²⁹ Jasa juga berarti produk tidak kentara yang dilakukan dan bukannya diproduksi. Nilai dan keuntungan dari suatu jasa dapat berbeda-beda diantara pemakainya karena sebagian sumber (input) untuk melaksanakan jasa berasal dari pembeli.³⁰ Pendidikan termasuk dalam jasa industri, disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang luas. Pengelompokan jasa lebih rinci dikemukakan oleh Zeithaml dalam buku *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan* yaitu:

1. Transportation termasuk didalamnya kereta api, bus, truk, transportasi air, udara pipa.
2. Komunikasi berupa telepon , radio, televisi
3. Publik utilities berupa listrik, gas, kebersihan
4. Perdagangan besar termasuk agen-agen dari produsen
5. Perdagangan eceran termasuk ke dalamnya berbagai bentuk pertokoan
6. Finansial, asuransi, perumahan berupa simpan pinjam, bursa efek, perusahaan investasi, usaha pembangunan perumahan.
7. Jasa hotel
8. Personal service
9. Business service
10. Jasa parkir
11. Jasa bengkel
12. Jasa bioskop hiburan dan rekreasi
13. Jasa bidang kesehatan
14. Jasa bidang hukum
15. Jasa pendidikan
16. Jasa sosial atau masyarakat

²⁹ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2003, h. 5-7

³⁰ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 1984, h. 319.

17. Jasa organisasi
18. Jasa yang ditawarkan oleh pemerintah, perizinan, keamanan polisi atau TNI.³¹

Karena jasa biasanya lebih tinggi dalam kualitas pengalaman dan kepercayaan, konsumen merasakan lebih banyak risiko dalam pembeliannya. Hal itu membawa beberapa konsekuensi. Pertama, konsumen jasa biasanya lebih bergantung pada promosi mulut ke mulut daripada iklan perusahaan jasa. Kedua, mereka sangat mengandalkan harga, personalia, dan petunjuk fisik untuk menilai kualitas jasa. Ketiga, bila puas, mereka sangat setia pada penyedia jasa.³²

2.3.2 Dimensi Kualitas Layanan (Jasa)

Gronroos menyatakan yang dikutip dalam buku Manajemen Kualitas Perspektif Global³³ bahwa kualitas layanan meliputi:

1. Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan *service mindedness*.
2. Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output.
3. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi dimata konsumen.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman kualitas layanan dapat dilihat dari 10 dimensi yaitu:

1. *Communication*, penggunaan bahasa komunikasi yang bisa dipahami konsumen.
2. *Credibility*, kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan.

³¹ *Ibid*, h. 16-17.

³² Eddy Soeryanto Soegoto, *Membangun Sinergisitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta*, Yogyakarta: Gava Media, 2008, h. 62-64.

³³ Nursya'bani Purnama, *Manajemen Kualitas Perspektif Global ...*, h. 20.

3. *Security*, keamanan konsumen, bebas resiko, bahaya dan keragu-raguan.
4. *Knowing the customer*, pemahaman penyedia layanan terhadap kebutuhan dan harapan konsumen.
5. *Tangibles*, dalam memberi layanan harus ada standar pengukurannya.
6. *Reliability*, konsistensi penyedia layanan dan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi janji.
7. *Responsiveness*, kemauan dan kesediaan penyedia layanan dalam memberi layanan.
8. *Competence*, kemampuan atau keahlian penyedia layanan dalam memberikan layanan.
9. *Access*, kemampuan pendekatan dan kemudahan penyedia layanan untuk bisa dihubungi oleh konsumen.
10. *Courtesy*, kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keadilan penyedia layanan ketika berhubungan dengan konsumen.³⁴

Diantara sepuluh dimensi kualitas layanan diatas, peneliti membatasi lima dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman yang dikutip dalam buku Manajemen Kualitas Perspektif Global³⁵ yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:

³⁴ Nursya'bani Purnama, *Manajemen Kualitas Perspektif Global*, h. 20.

³⁵ Nursya'bani Purnama, *Manajemen Kualitas Perspektif Global*, h. 22.

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١٠﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿١١﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿١٢﴾

ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿١٣﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿١٤﴾

Artinya: Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin. (Qs. At-Takaatsur: 1-5).³⁶

2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl: 91 yaitu:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ

جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat. (QS. An-Nahl: 91).³⁷

3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan

³⁶ Departemen Agama RI. "Mushaf Aisyah Al-Qur'an dan Terjemah.untuk Wanita" Bandung: Jabal (2010), h. 600.

³⁷ Departemen Agama RI. "Mushaf Aisyah Al-Qur'an dan Terjemah.untuk Wanita" Bandung: Jabal (2010), h. 277.

dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ع إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar,

tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Qs. Ali Imran: 159).³⁸

5. *Empathy* (empati), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.4 Keputusan Memilih

Untuk memilih suatu barang atau dalam hal ini memilih jasa perguruan tinggi yang akan dimasuki, maka seorang calon mahasiswa akan dipengaruhi oleh beberapa unsur lingkungan seperti orang tua, famili, teman dekat, dan teman sekolah.³⁹ Seseorang yang membeli barang, atau yang masuk ke dalam suatu sistem perguruan tinggi, bermula dari adanya perhatian, timbul minat, muncul keinginan, lalu masuk dan berakhir dengan kepuasan.⁴⁰ Pengambilan keputusan menurut Kotler dalam Karina Pradityas Putri merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan.⁴¹ Pengambilan keputusan menurut Schiffman dan Kanuk⁴² dalam Sandi Rakhmat merupakan Suatu tahapan proses yang berhubungan dengan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Calon konsumen ini umumnya memiliki prinsip AIDA + S. Pertama-tama ia mungkin ada perhatian terhadap sebuah perguruan tinggi, yang mungkin telah dibaca di iklan, informasi dari teman, orang tua dan sebagainya. Atau ia sering mendengar nama perguruan tinggi tersebut di televisi. Inilah yang disebut *attention*. Kemudian dia mencoba mencari informasi lebih jauh, menanyakan kepada orang-orang yang dianggapnya

³⁸ Departemen Agama RI. “*Mushaf Aisyah Al-Qur’an dan Terjemah.untuk Wanita*” Bandung: Jabal (2010), h. 71.

³⁹ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2003, h. 95.

⁴⁰ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, h. 97.

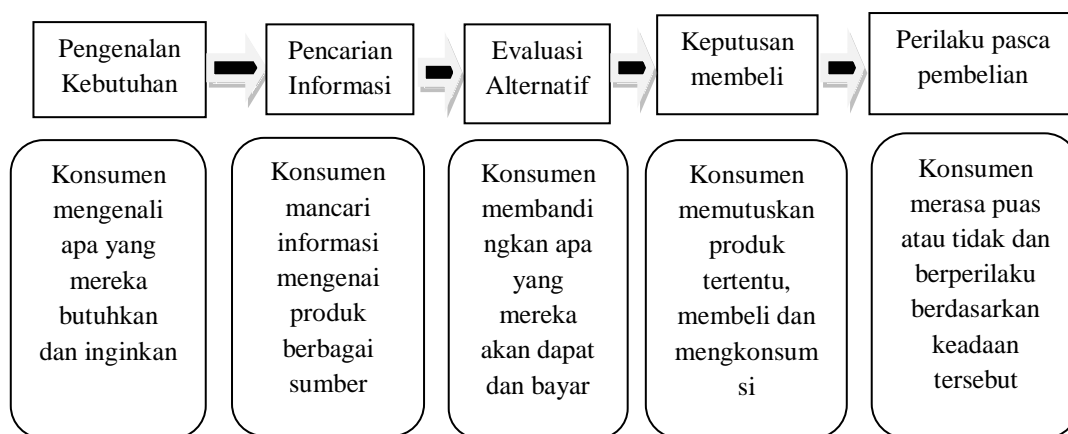
⁴¹ Karina Pradytas Putri. “Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang”. SKRIPSI Fakultas Ekonomi UNDIP (2011), h. 37.

⁴² Sandi Rakhmat,” Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Layanan Kesehatan Pada Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Al-Islam Bandung”. SKRIPSI Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama (2013).

lebih mengetahui (*interest*). Proses selanjutnya ialah *desire*, ia berkunjung ke kampus menanyakan syarat-syarat pendaftaran, testing dan sebagainya. Kemudian mengikuti tes, lulus tes, dan mengikuti kuliah (*action*). Setelah mengikuti kuliah sekian lama, maka akan timbul kesan pada dirinya merasa kecewa atau puas (*satisfaction*).⁴³

Seorang pemasar perlu mengetahui siapa saja orang-orang yang terlibat dalam keputusan pembelian dan masing-masing apa perannya. Dalam satu keluarga bisa jadi ada pembagian peran dalam pembelian suatu barang atau jasa.⁴⁴ Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik personal termasuk umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan personalitas konsumen.⁴⁵ Konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Suharno, dkk⁴⁶

⁴³ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, h. 98-99.

⁴⁴ Sampurno, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009, h. 97

⁴⁵ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 94-96.

⁴⁶ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, h. 94.

Berdasarkan gambar 2.1 di atas, menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Suharno, terdapat lima tahap dalam pengambilan keputusan konsumen antara lain: pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan merupakan proses yang terjadi saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan.

Pencarian informasi. Informasi merupakan hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak. Membeli suatu produk. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya.

Evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. dalam tahapan ini pembeli telah memiliki beberapa pilihan dan membandingkan di antara pilihan tersebut secara pribadi. Kriterianya menyangkut manfaat yang diperoleh dari masing-masing pilihan. Keputusan pembelian yaitu tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Perilaku pasca pembelian. Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Sementara itu, menurut Ruvendi dkk, ada beberapa dasar pertimbangan mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi swasta yaitu: reputasi, status akreditasi, dana, jalur dan jenjang pendidikan, jurusan, gelar dan sebutan, fasilitas pendidikan, serta kualitas dan kuantitas dosen.⁴⁷

⁴⁷ Ruvendi, R. & dan Djan, I., "Faktor Daya Tarik STIE Binaniaga dan Kinerja Pelayanan menurut Persepsi Mahasiswa", *Jurnal Ilmiah Binaniaga*, Vol.01 No. 2 Tahun 2005.

2.5 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, kerangka diawali dengan menganalisis penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pemasaran jasa pendidikan tinggi yaitu: Penelitian dari Elysa Najachah (2014) dengan judul Pengaruh Fasilitas, Religiusitas, Dan Biaya Perkuliahan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)⁴⁸. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Biaya perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan dalam memilih perguruan tinggi dengan nilai t hitungnya sebesar 1,561 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,122. Religiusitas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih perguruan tinggi dengan nilai t hitungnya sebesar 2,389 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,019. Fasilitas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan dalam memilih perguruan tinggi dengan nilai t hitungnya sebesar 1,356 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,178. Di antara ketiga variabel independen pada penelitian ini, hanya variabel religiusitas yang berpengaruh positif dan signifikan. Kondisi ini dikarenakan religiusitas dipandang oleh mahasiswa sebagai daya tarik yang kuat yang membedakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dengan perguruan tinggi yang lain.

Penelitian tesis Eka Umi Kulsum (2008) yang berjudul Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan⁴⁹, diperoleh hasil bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari status akreditasi, produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Al-Azhar Medan.

⁴⁸ <http://eprints.walisongo.ac.id/3693/> diakses pada tanggal 07 Oktober 2015 Pukul 23.41

⁴⁹ <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/4291/1/09E01376.pdf?origin=publication%20detail> diakses pada tanggal 26 November 2015 pukul 6.01

Penelitian dari Karina Pradityas Putri (2011) dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Image*, Biaya Pendidikan, Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang⁵⁰. Hasil dari penelitian ini adalah diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,739 X1 + 0,107 X2 + 0,168 X3$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel *brand image* (0,739), diikuti oleh variabel fasilitas pendidikan (0,168), kemudian terakhir adalah variabel biaya pendidikan (0,107). Hasil uji t membuktikan bahwa variabel independen (*brand image*, biaya pendidikan, dan fasilitas pendidikan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan melanjutkan studi pada Program Diploma III FE Undip. Dan koefisien determinasi (adjusted R2) yang diperoleh sebesar 0,860 hal ini berarti 86% keputusan melanjutkan studi dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, biaya pendidikan, dan fasilitas pendidikan, sedangkan sisanya yaitu 14% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian dari Marheni Eka Saputri dan Tutut Ratna Pranata (2014), yang berjudul Pengaruh *brand image* terhadap kesetiaan pengguna smartphone Iphone. Dengan hasil penelitian secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek melalui indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna smartphone iPhone. Berdasarkan pengujian secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan tidak semua indikator dari variabel independen citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.⁵¹

⁵⁰ <http://eprints.undip.ac.id/30905/1/JURNAL.pdf> di akses pada tanggal 07 Oktober 2015 Pukul 23.58

⁵¹ Marheni Eka Saputri dan Tutut Ratna Pranata, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone", *Jurnal Sosioteknologi*, Volume 13, No. 3 Desember 2014, h. 200.

Penelitian selanjutnya dari Steffi Mongkaren (2013) dengan judul fasilitas dan kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa rumah sakit advent Manado, dengan hasil penelitian bahwa Fasilitas dan Kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa RS Advent Manado. RS Advent Manado selalu meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Fasilitas yang menunjang dan pelayanan yang lebih baik menciptakan kepuasan pelanggan.⁵²

Penelitian lebih lanjut dari Edy Haryanto (2013) yang berjudul Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado, dengan hasil penelitian yaitu Kualitas pelayanan, fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado. Kualitas pelayanan, Fasilitas, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado. Kepuasan Layanan, Fasilitas, dan Harga memiliki hubungan yang sangat erat dengan Pengguna Jasa Layanan di Kantor Samsat Manado. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0,860.⁵³

Penelitian lain dari Dedek K. Gultom (2014), dkk dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Bauran pemasaran jasa (produk, biaya pendidikan, tempat, proses, orang, bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. kualitas pelayanan (bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. bauran pemasaran jasa (produk, biaya pendidikan, tempat, proses, orang, bukti fisik) dan kualitas pelayanan (bukti

⁵² Steffi Mongkaren, "Fasilitas dan Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado", *Jurnal Emba*, Vol. 1, No. 4 Desember 2013, h. 502.

⁵³ Edy Haryanto, "Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado", *Jurnal Emba*, Vol. 1, No. 3 September 2013, h. 759.

langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.⁵⁴

Penelitian yang terakhir yaitu dari Pipin Sukandi (2010) yang berjudul Hubungan antara Fasilitas Kampus terhadap Kepuasan Mahasiswa dalam Menghadapi Daya Saing Pendidikan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama). Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara fasilitas yang diberikan kampus terhadap mahasiswa tetapi persentasinya kecil yaitu sebesar 4%.⁵⁵

Dalam penelitian-penelitian diatas mempunyai beberapa perbedaan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Dalam penentuan variabel-variabel independen yang digunakan berbeda dengan penelitian ini. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *brand image*, fasilitas, dan kualitas layanan pendidikan.
2. Tempat penelitian dalam penelitian ini berbeda dengan tempat pada penelitian sebelumnya. Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

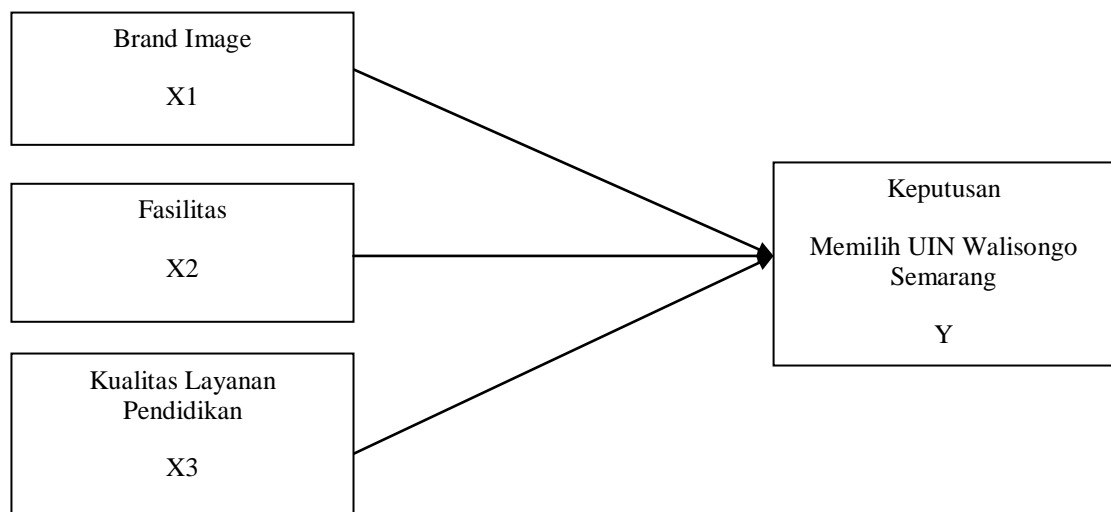
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritik

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritik penelitian dijelaskan pada gambar.

⁵⁴ Dedek, K. Gultom, dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 14. No. 01 April 2014, h. 32.

⁵⁵ Pipin Sukandi, "Hubungan antara Fasilitas Kampus terhadap Kepuasan Mahasiswa dalam Menghadapi Daya Saing Pendidikan (studi Kasus Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama)", ISSN: 2086-0390, 25 November 2010.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritik



Sumber: dikembangkan dari penelitian Elysa Najachah (2014), Karina Pradityas Putri (2011), Eka Umi Kulsum (2008)

2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih UIN Walisongo Semarang.
- H2: Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan memilih UIN Walisongo Semarang.
- H3: Kualitas Layanan Pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih UIN Walisongo Semarang.