

ABSTRAK

Riyanton, 2180060025, 2020: Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Persepsi Mahasiswa pada Jurusan Tarbiyah terhadap *Customer Loyalty* (Penelitian di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) se Bandung).

Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) dituntut untuk memiliki keunggulan bersaing dalam menghadapi fenomena perubahan kebutuhan dan inovasi global yang memunculkan persaingan dalam jenjang pendidikan tinggi (*disruptive innovation in higher education*). Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) di Bandung sebagai Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) menjadi salah satu perguruan tinggi yang mendapat pengaruh dari fenomena tersebut mengingat semakin menurunnya jumlah mahasiswa dalam empat tahun terakhir, rasio dosen dan mahasiswa yang belum ideal, ketersediaan fasilitas dan media pemasaran yang belum memadai, persaingan pada Jurusan Tarbiyah dengan PTKI negeri maupun swasta lain yang cukup tinggi dan persepsi masyarakat pada Jurusan Tarbiyah.

Penelitian ini dilakukan di STIT se Bandung yaitu STIT At-Taqwa KPAD Gegerkalong, STIT At-Taqwa Ciparay dan STIT Al-Ihsan Baleendah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa dan persepsi mahasiswa pada jurusan tarbiyah terhadap *customer loyalty* secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey (non-eksperimen) dan jenis penelitian korelasional dengan desain sebab akibat (*causal*). Teknik pengumpulan data primer menggunakan angket dengan sampel sebanyak 251 mahasiswa aktif tahun ajaran 2020/2021 dan data sekunder dengan wawancara dan dokumentasi. Analisis dan pengujian data menggunakan statistik deskriptif dan analisis linier regresi dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%). Data penelitian diolah menggunakan SPSS.25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, persepsi mahasiswa pada jurusan tarbiyah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* serta bauran pemasaran jasa dan persepsi mahasiswa pada jurusan tarbiyah secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pengaruh positif dari variabel-variabel tersebut dapat menjadi acuan untuk menentukan komponen yang tepat dari bauran pemasaran 7P dan memenuhi persepsi mahasiswa atau masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan tinggi.

Kata kunci: bauran pemasaran jasa, persepsi mahasiswa, jurusan tarbiyah, *customer loyalty*.

ABSTRACT

Riyanton, 2180060025, 2020: Effect of Service Marketing Mix and Student's Perception of Islamic Education Science on Customer Loyalty (Research at Islamic Education Science High School (STIT) in Bandung).

Islamic Religious Higher Education (PTKI) is required to have a competitive advantage in facing the changing phenomena of global needs and innovations that give rise to competition in higher education levels (disruptive innovation in higher education). Islamic Education Science High School (STIT) in Bandung as a Private Islamic Religious Higher Education (PTKIS) is one of the higher education that has been affected by this phenomenon considering the decreasing number of students in the last four years, the ratio of lecturers to students which is not yet ideal, the availability of facilities and inadequate marketing media, the competition in the Islamic Education Science with other public and private PTKIs and the public's perception of the Islamic Education Science.

This research is conducted at STIT in Bandung, STIT At-Taqwa KPAD Gegerkalong, STIT At-Taqwa Ciparay dan STIT Al-Ihsan Baleendah . The purpose of this study is to analyze the effect of service marketing mix and student's perceptions of Islamic education science on customer loyalty partially or simultaneously. This study uses the quantitative approach with survey methods and correlational research with a causal design. Primary data collection techniques used the questionnaire to 251 samples of active students in 2020/2021 and secondary data with interviews and documentation. Data analysis and testing used descriptive statistics and linear regression analysis with a significance value of $\alpha = 0.05$. The research data are processed using SPSS.25.

The results showed that partially service marketing mix has a positive and significant effect on customer loyalty and student's perceptions of Islamic education science has a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, the service marketing mix and student's perceptions of Islamic education science also have a positive and significant effect on customer loyalty. The positive influence of these variables can be a reference for determining the appropriate components of the 7P marketing mix and fulfilling the perceptions of students or society as users of higher education services.

Keywords: service marketing mix, student's perceptions, Islamic education science, customer loyalty.