

LAPORAN AKHIR PENELITIAN



ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* DAN CITRA PERGURUAN TINGGI TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN INDONESIA (STIMI) BANJARMASIN

Oleh :

Dr. Syamsuddinnor. S.E., M.M (Ketua)
NIDN. 1113068101

Devi Rusvitawati, S.Pd., M.M. (Anggota)
NIDN. 1108028902

Alfiannor, A. Md., S. Pd (Anggota)
NIK. 113003 0488 2015 1 063

Milna Dewi (Anggota)
NIM. 303.16.10.068

SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN INDONESIA
(STIMI) BANJARMASIN
2020

LAPORAN AKHIR PENELITIAN



ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* DAN CITRA PERGURUAN TINGGI TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN INDONESIA (STIMI) BANJARMASIN

Oleh :

Dr. Syamsuddinnor. S.E., M.M (Ketua)
NIDN. 1113068101

Devi Rusvitawati, S.Pd., M.M. (Anggota)
NIDN. 1108028902

Alfiannor, A. Md., S. Pd (Anggota)
NIK. 113003 0488 2015 1 063

Milna Dewi (Anggota)
NIM. 303.16.10.068

SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN INDONESIA
(STIMI) BANJARMASIN
2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh *Marketing Mix* dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin

Bidang Fokus Penelitian : Manajemen Pemasaran

Ketua Peneliti

Nama : Dr. Syamsuddinnor, SE., MM

a. NIDN : 1113068101

b. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli

c. Program Studi : Manajemen

d. No. HP : 081349626181

e. Alamat surel (E-mail) : syams.stimi@gmail.com

Anggota Peneliti (1)

a. Nama lengkap : Devi Rusvitawati, S.Pd., MM.

b. NIDN : 1108028902

c. Program Studi : Manajemen

Anggota Peneliti (2)

a. Nama lengkap : Alfiannor, S. Pd., M.M

b. NIK : 113003 0488 2015 1 063

c. Program Studi : Manajemen

Anggota Peneliti (3)

a. Nama lengkap : Milna Dewi

b. NIM : 303.16.10.068

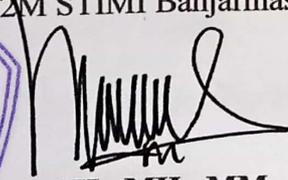
c. Program Studi : Manajemen

Biaya tahun Berjalan : diusulkan ke Pusat P2M STIMI Banjarmasin sebesar Rp. 7.000.000,- (Tujuh juta rupiah)

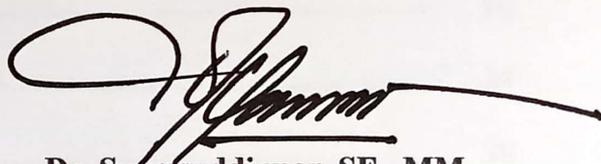
Banjarmasin, September 2020

Ketua Peneliti

Menyetujui
Kepala Unit P2M STIMI Banjarmasin

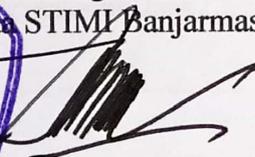


Nurhikmah, SH., MH., MM
NIK. 113003 1074 2009 2 054



Dr. Syamsuddinnor, SE., MM
NIK. 113003 0681 2009 1 053

Mengetahui,
Ketua STIMI Banjarmasin



Dr. Titien Agustina, M. Si
NIK. 113003 0863 1992 2 036

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
ABSTRAK	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Pemasaran Jasa.....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa.....	12
2.1.2 Karakteristik Jasa	13
2.1.3 Klasifikasi Jasa.....	16
2.1.4 Pemasaran Jasa Pendidikan.....	18
2.2 Bauran Pemasaran Jasa	20
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa	20
2.2.2 Elemen Bauran Pemasaran Jasa	21
2.3 Citra	45
2.3.1 Definisi Citra	45

2.3.2	Indikator Citra	48
2.3.3	Pembentukan dan Manfaat Citra Perusahaan	52
2.4	Kepuasan Pelanggan	54
2.4.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	54
2.4.2	Objek dan Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	59
2.5	Penelitian Terdahulu	64
BAB III METODE PENELITIAN.....		67
3.1	Kerangka Proses Berfikir	67
3.2	Kerangka Konseptual Penelitian	71
3.3	Hipotesis Penelitian	73
3.4	Rancangan Penelitian	73
3.5	Populasi Penelitian	74
3.6	Sampel Penelitian	74
3.7	Jenis dan Sumber Data	76
3.8	Teknik Analisa Data.....	77
3.9	Teknik Pengumpulan Data	78
BAB IV ANGGARAN BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN		80
4.1	Kerangka Proses Berfikir	80
4.2	Jadwal Penelitian	81
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		82
5.1	Gambaran Obyek Penelitian	82
5.1.1	Sejarah dan Profil Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin	82
5.1.2	Struktur Organisasi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin	84

5.2 Karakteristik Responden	84
5.2.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	85
5.2.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia.....	85
5.2.3 Karakteristik responden berdasarkan Status Perkawinan	86
5.2.4 Karakteristik responden berdasarkan Tempat Tinggal	87
5.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	88
5.3.1 Analisis Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Bauran Pemasaran Jasa X1.....	88
5.3.2 Analisis Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Citra Perguruan Tinggi (X2)	99
5.3.3 Analisis Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Kepuasan Mahasiswa (Y)	106
5.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	110
5.4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1).....	111
5.4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perguruan Tinggi (X2)	112
5.4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Mahasiswa (Y).....	113
5.4.4 Hasil Uji Reliabilitas	114
5.5 Pembahasan	115
5.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	115
5.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis	121
5.6 Implikasi Hasil Penelitian	125
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	126
6.1 Kesimpulan	126
6.2 Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	129

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah mahasiswa Strata 1 (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin Semester Ganjil 2019/2020	74
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	78
Tabel 4.1 Anggaran Biaya.....	80
Tabel 4.2 Rencana Kegiatan Penelitian	81
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	86
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	87
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	87
Tabel 5.5 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Bauran Pemasaran Jasa X1 (<i>Product</i> X1.1)	89
Tabel 5.6 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Bauran Pemasaran Jasa X1 (<i>Price</i> X1.2)	90
Tabel 5.7 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Bauran Pemasaran Jasa X1 (<i>Place</i> X1.3)	91
Tabel 5.8 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Bauran Pemasaran Jasa X1 (<i>Promotion</i> X1.4)	93
Tabel 5.9 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Bauran Pemasaran Jasa X1 (<i>Pleople</i> X1.5)	94
Tabel 5.10 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Bauran Pemasaran Jasa X1 (<i>Physical Evidence</i> X1.6)	96
Tabel 5.11 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Bauran Pemasaran Jasa X1 (<i>Process</i> X1.7)	98
Tabel 5.12 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Citra Perguruan Tinggi X2 (Reputasi X2.1)	100
Tabel 5.13 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Citra Perguruan Tinggi X2 (Tradisi X2.2)	102

Tabel 5.14 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Kepuasan Mahasiswa (Y) (Hasrat Menggunakan Kembali Y.1) ..	104
Tabel 5.15 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Kepuasan Mahasiswa (Y) (Merekomendasi ke pihak lain Y.2) ...	108
Tabel 5.16 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1)	111
Tabel 5.17 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perguruan Tinggi (X2)	112
Tabel 5.18 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Mahasiswa (Y)	113
Tabel 5.19 Hasil Uji Reliabilitas	115
Tabel 5.20 Hasil Uji Normalitas	116
Tabel 5.21 Hasil Uji Multikolinieritas	117
Tabel 5.22 Hasil Uji Autokorelasi	120
Tabel 5.23 Hasil Uji Linieritas	121
Tabel 5.24 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	124
Tabel 5.25 Hasil Uji t.....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	72
Gambar 5.1 Struktur Organisasi STIMI Banjarmasin.....	84
Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	118

RINGKASAN ISI

Analisis Pengaruh *Marketing Mix* dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Marketing Mix* dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin.

Metode Penelitian, sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka penelitian ini menggunakan pola eksplanasi (*level of explanation*) yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan faktor-faktor yang diteliti serta hubungan antara satu faktor dengan faktor yang lain. (Sugiyono, 2002). Dengan demikian penelitian ini menjelaskan pengaruh *Marketing Mix* dan Citra Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin. Sampel penelitian yaitu 148 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin* dan dianalisis dengan Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan alat bantu analisis program *SPSS 25.0 for Windows*.

Hasil Penelitian variabel Variabel Bebas (*independent variable*) Kepuasan Mahasiswa (Y) Sedangkan variabel dependen adalah *Marketing Mix* sebagai variabel (X₁) dengan indikator dalam penelitian ini adalah : *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical, dan Process*. Citra Perguruan Tinggi sebagai variabel (X₂) dengan indikator Reputasi, Tradisi, dan Identitas Perguruan Tinggi. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) dan variabel Citra Perguruan Tinggi (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin. Secara simultan *Marketing Mix* (X₁) dan Citra Perguruan Tinggi (X₂) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin.

Kata kunci : *Marketing Mix*, Citra Perguruan Tinggi, Kepuasan Mahasiswa

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pendidikan merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh manusia untuk mengembangkan kemampuan dirinya melalui proses pembelajaran. Pendidikan yang ditempuh dapat melalui jalur formal maupun informal. Jalur formal mulai dari tingkat dasar, menengah, atas sampai dengan tingkat pendidikan tinggi. Pendidikan tinggi dapat memberikan wawasan yang luas bagi banyaknya lulusan pendidikan tingkat atas baik SMU maupun SMK. Sebagian dari masyarakat memiliki harapan untuk dapat melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya hingga ke jenjang paling tinggi. Walaupun ada juga sebagian yang memilih untuk bekerja dan tidak melanjutkan pendidikannya hingga ke jenjang paling tinggi. Selain itu daya serap yang ditengarai oleh banyak pihak yang diakibatkan oleh terbatasnya tempat di perguruan tinggi negeri favorit dibandingkan dengan peminatnya. Banyaknya calon mahasiswa yang tidak tertampung di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) mendorong Perguruan Tinggi Swasta (PTS) berlomba-lomba mempromosikan lembaganya untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Kesempatan luas bagi Perguruan Tinggi Swasta yang didukung dengan sarana dan prasarana yang cukup lengkap, tenaga pendidikan yang melimpah, dan pasar yang jelas, semakin mempercepat tumbuhnya industri pendidikan.

Perguruan tinggi merupakan salah satu pilar penting yang diharapkan dapat membawa perubahan suatu bangsa. Dimana untuk jenjang

pendidikan tinggi bersifat melatih seseorang menggunakan logika untuk memecahkan suatu masalah yang sering dihadapi dalam aktivitas sehari-hari. Sistem pendidikan Nasional, jenjang pendidikan yang dimulai dari pendidikan dasar, pendidikan menengah sampai dengan pendidikan tinggi. Pendidikan tinggi merupakan salah satu jenjang pendidikan Nasional, yang diharapkan berperan dalam usaha meningkatkan mutu pendidikan dan mutu sumber daya manusia Indonesia.

Perguruan tinggi memiliki peran utama sebagai sarana untuk mencapai tujuan dari pelaksanaan program pendidikan. Oleh sebab itu, pemberdayaan perguruan tinggi sebagai unit pendidikan dapat secara langsung mengelola peserta didik dengan efektif dan efisien. Hal ini terkait dengan persaingan era global yang sangat kompetitif, maka semakin besar dan beragam adanya tuntutan untuk pemenuhan kebutuhan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) dan juga usaha untuk meningkatkan status sosial di masyarakat.

Semakin banyak berdiri perguruan tinggi swasta (PTS) baru dan program studi baru akan memunculkan persaingan antar perguruan tinggi. Maka, dengan demikian pihak perguruan tinggi perlu mengantisipasi adanya tantangan yang dihadapi terkait dengan persaingan yaitu bagaimana pengelolaan perguruan tinggi, proses belajar mengajar dan pendidikan nilai. Kemudian tantangan lain yang harus dipikirkan oleh perguruan tinggi adalah mengenai struktur institusi dan kebiasaan cara berpikir yaitu misalnya yang berkaitan dengan akreditasi, hak intelektual dan perguruan tinggi sebagai suatu komunitas. Permasalahan yang terjadi pada saat sekarang ini adalah tentang kesiapan suatu perguruan tinggi dalam menemukan strategi

untuk memperebutkan calon mahasiswa baru dengan jumlah sama besar bahkan mungkin lebih besar dari tahun sebelumnya, agar perguruan tinggi swasta dapat melaksanakan aktivitas secara operasional.

Perkembangan perguruan tinggi swasta dan perkembangan jumlah mahasiswa berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar perguruan tinggi swasta. Daya saing suatu perguruan tinggi juga ditentukan oleh mutu perguruan tinggi yang bersangkutan. Proses penjaminan mutu secara umum di lakukan melalui dua jalur, yakni internal dan eksternal (Nadjadji, 2006). Secara internal ditempuh melalui penetapan kompetensi lulusan, kurikulum, tugas akhir, staf pengajar, sarana dan prasarana, pelayanan administrasi, laboratorium, perpustakaan yang saling selalu bersinergi. Penjaminan mutu secara eksternal dengan cara menghimpun masukan para pakar, *stakeholder*, kritik dari pengguna jasa, saran dari tokoh masyarakat untuk memberikan penilaian terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perguruan tinggi.

Jasa pendidikan tinggi di Indonesia juga dilakukan penilaian terhadap semua aktivitas yang dilaksanakan apakah sesuai standar yang saat ini dipercayakan pada hasil penilaian dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) yang sebenarnya sebagai titik sentral dalam pengelolaan jasa pendidikan tinggi. Oleh karena itu, khusus bagi pengelola PTS supaya memperoleh adanya umpan balik terkait kualitas jasa yang diberika sesuai dengan penilaian, pengelolaan perguruan tinggi swasta yang ideal bermuara pada pemuasan kebutuhan mahasiswa sebagai pelanggan (*total customers satisfaction*).

Adanya perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis memacu peningkatan intensitas persaingan antar perguruan tinggi, sehingga setiap

penyedia jasa pendidikan tinggi selalu berusaha menawarkan jasa sesuai dengan yang diinginkan oleh mahasiswa. Di samping bersaing dengan perguruan tinggi negeri (PTN) seluruh PTS juga dihadapkan pada persaingan dengan sesama PTS yang bisa memunculkan keterpurukan PTS karena tidak mampu bersaing. Oleh sebab itu, beban dari PTS untuk selalu eksis semakin berat karena jumlah pesaing semakin bertambah, terutama pesang perguruan tinggi negeri yang membuka program pendidikan khusus (program ekstensi) hal ini akan mempengaruhi minat calon mahasiswa dari perguruan tinggi swasta, walaupun penyebaran jumlah mahasiswa tetap lebih besar dibandingkan perguruan tinggi negeri. Situasi yang dihadapi oleh perguruan tinggi saat ini adalah disamping bersaing untuk menjaring calon-calon mahasiswa baru, juga yang penting adalah bagaimana mengelola para mahasiswa yang masih aktif agar tetap terus melanjutkan proses pendidikan dan tidak terjadi *droup out* dengan alasan yang muncul hanya karena pelayanan yang kurang memuaskan. Bisnis pendidikan juga merupakan bisnis jasa, oleh sebab itu hal utama yang dipegang adalah membangun dan menjaga kepercayaan konsumen atau masyarakat serta pada akhirnya merasakan puas.

Dalam jasa pendidikan tinggi kepuasan mahasiswa juga ditentukan terkait dengan para mahasiswa yang menerima pelayanan perkuliahan serta yang diperoleh. Para pelanggan melakukan pembelian dari waktu ke waktu atau berulang ulang secara konsisten, karena pelanggan memiliki komitmen (Baloglu, 2002:67). Pelanggan yang merasa puas dalam pembeliannya akan berpengaruh untuk tingkat pembelian berikutnya karena merasakan terpenuhinya tingkat harapa sebelum pembelian dengan kinerja hasil yang

diraskan setelah pembelian akan meningkatkan komitmen pembelian dengan cara melakukan pembelian kembali. Apabila mahasiswa memperoleh kepuasan akan memberikan rekomendasi yang positif tentang perguruan tinggi sebagai tempat belajar. Selain itu juga mahasiswa tidak akan pindah ke perguruan tinggi lain, bahkan bersedia menarik calon mahasiswa untuk kuliah ke perguruan tinggi tersebut. Dengan demikian, perguruan tinggi swasta harus dipandang sebagai suatu usaha atau perusahaan jasa pendidikan. Dimana, perusahaan jasa pendidikan tidak hanya semata-mata hanya mencari keuntungan saja, namun juga harus berusaha keras untuk memuaskan mahasiswa, sehingga diharapkan mahasiswa bersedia terus-menerus melakukan daftar ulang/heregistrasi pada setiap semester samapi dengan lulus menyelesaikan studi. Menurut Ham dan Hayduk (2003) yang dikutip oleh Alma (2008:98) untuk mencapai daya saing perguruan tinggi terdapat tiga faktor yang menjadi *global issues* dan berpengaruh pada semua organisasi yaitu, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intenstions*. Kepuasan dimungkinkan dapat berpengaruh terhadap sikap dan pandangan yang dirasakan mahasiswa untuk menerima atau menolak. Oleh sebab itu, untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dalam rangka menarik minat sejumlah calon mahasiswa, karenanya perguruan tinggi selain fokus terhadap peningkatan kepuasan mahasiswa juga harus terus meningkan komponen dalam bauran pemasarannya.

Zeithaml dan Bitner (2003:85) menerangkan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Adapun cara untuk

mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif adalah dengan cara pemanfaatan unsur-unsur bauran pemasaran. Pemasaran industri manufaktur, untuk marketing mix terdiri atas : *Product, price, place* dan *promotion*, yang bisa disingkat dengan 4P. Namun untuk sektor industri jasa, *marketing mix* telah berkembang sesuai dengan karakteristik jasa, sehingga menjadi 7P, yaitu dengan penambahan 3P berupa *process, people*, dan *physical evidence*. Hal tersebut berdasarkan pendapat yang dikemukakan Zeithaml dan Bitner (2000:23) bahwa elemen marketing mix terdiri atas : *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*.

Bauran pemasaran yang efektif di perguruan tinggi diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para mahasiswa. Produk, harga, promosi, saluran distribusi/tempat layanan jasa, orang, bukti fisik, dan proses merupakan suatu faktor yang dapat dimungkinkan mampu mempengaruhi kepuasan dari para mahasiswa, sebagai gambaran seperti ketersediaan variasi pilihan produk yang lengkap, status akreditasi, biaya pendidikan, promosi yang tepat sasaran, tempat yang strategis, tenaga pendidik yang profesional, kondisi kampus yang kondusif dan sistem manajemen yang baik tentu akan menciptakan kepuasan terhadap mahasiswa. Mualla dan Qurneh (2012), menyatakan bahwa : produk, tempat, harga, personil, dan proses berdampak signifikan terhadap kepuasan.

Citra sebuah perguruan tinggi dapat dinilai dari seperangkat komponen. Komponen citra meliputi kompetensi dosen, mutu lulusan, daya dukung sarana dan prasarana. Selain itu, dinilai pula dari jejaring kerja sama atau program *university social esponsibility* atau tanggun jawab sosial

perguruan tinggi yang meneyentuh kebutuhan masyarakat. Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap suatu obyek (Kottler, 2009: 406). Arpen *et al.* (2003) dalam Alves and Raposo, (2010:73-85) menyatakan bahwa citra universitas dapatdi definisikan sebagai jumlah dari semua keyakinan yang dimiliki individu terhadap universitas. Citra dapat berpengaruh secara timbal balik dengan perilaku, kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dan juga merupakan asset berharga. Untuk meningkatkan citra dan *positioning* universitas perlu menekankan pentingnya staf pengajar, orientasi kecenderungan siswa, survey kepuasan mahasiswa dan studi tentang opini publik dimasyarakat sekitar universitas (Palacio, Meneses, and Perez, 2002 : 486-505).

Bauran pemasaran jasa dan citra yang dirasakan juga dibandingkan dengan yang diharapkan oleh mahasiswa, apabila mendekati harapan mahasiswa, maka akan menimbulkan kepasan bagi mahasiswa. Dengan kata lain, apabila bauran pemasaran jasa dan citra perguruan tinggi, semakin baik kinerjanya dan diterima oleh para mahasiswa, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan mahasiswa terhadap perguruan tinggi.

Perguruan tinggi swasta harus dapat mengelola semua sumber daya yang ada untuk memenuhi harapan para mahasiswa. Salah satu strategi yang diaplikasikan adalah dengan melaksanakan kegiatan Tri Dharma perguruan tinggi yang sesuai dengan standar kualitas, sekaligus juga dalam rangka melaksanakan visi dan misi pendidikan dari perguruan tinggi. Dalam kenyataan, beberapa PTS banya mendapatkan pengaduan dari para mahasiswa. Mulai dari masalah transparansi biaya pendidikan, biaya terlalu mahal, sarana prasarana atau fasilitas belajar mengajar dan fasilitas umum (ketersediaan

dan kelayakan pakai), transparansi nilai, kedisiplinan dosen, dosen *killer*, proses layanan akademik yang kurang efektif, pelayanan tenaga administrasi kurang ramah dan lambat, ketersediaan parkir kurang, dinamika kampus “mati gaya” suasana kampus kurang nyaman, dan sampai dengan masalah ketersediaan literature di perpustakaan kurang *up to date* (<http://ft.unmul.ac.id/index.php/ud/keluhan-pelanggan/keluhan>. 11 Juli 2013 11:24:32 GMT). Sebagai dampak mahasiswa malas mengikuti proses pembelajaran, sering absen atau tidak aktif mengikuti perkuliahan, dan pada akhirnya berpengaruh pada nilai akhir yang dicapai mahasiswa rendah. Faktor ini secara tidak langsung sangat mengurangi tingkat kepuasan mahasiswa. Ketika kepuasan tidak terpenuhi, banyak juga mahasiswa yang pindah kuliah ke perguruan tinggi lain. Sedangkan untuk merasakan puas, maka mahasiswa akan mengajak teman dan merekomendasi siapapun untuk kuliah di perguruan tinggi sebagai tempat belajar.

Perguruan tinggi swasta di Kota Banjarmasin, mengalami kondisi seperti narasi di atas. Hal tersebut kemungkinan dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain a). perguruan tinggi ketika melaksanakan kegiatan operasional kurang mendapat dukungan dari pihak internal (pengelola yaitu yayasan, pimpinan perguruan tinggi, tenaga pendidik dan tenaga kependidikan). b). pihak eksternal yaitu : masyarakat dan pemerintah. Pemerintah sering berlaku tidak adil pada PTS dalam berbagai hal jika dibandingkan dengan perlakuan pada PTN.

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan KORPRI Provinsi Kalimantan Selatan yang sudah

lama berdiri di Kota Banjarmasin yaitu sejak tahun 1982 dimana waktu itu dengan nama Akademik Sekretaris dan Manamjenen (ASMI) dan dalam perkembangannya sejak 6 Agustus 1987 ditingkatkan menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin dengan Program Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen dengan Status Terakreditasi B. Dimana STIMI Banjarmasin juga harus bersaing baik dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) lain yang menawarkan jasa pendidikan sejenis. Bagi masyarakat sendiri tentunya hal ini akan membuat pilihan lebih banyak bagi mereka untuk memilih yang dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan kemauan dan kemampuan mereka.

Pilihan masyarakat dalam memilih perguruan tinggi sekarang ini juga sangat kompleks dengan banyaknya berdiri perguruan tinggi swasta baru dengan bidang yang banyak diminati oleh calon mahasiswa yang saat ini lulusannya dilirik oleh pemakai jasa baik pemerintah maupun swasta, tidak heran dalam setiap tahun penerimaan mahasiswa baru pada masing-masing perguruan tinggi selalu menjadi perhatian dan jumlahnya juga bisa turun-naik.

Kegiatan penerimaan mahasiswa baru (PMB) di STIMI Banjarmasin dalam setiap tahunnya yang mendaftar terdapat penurunan dalam setiap periode penerimaannya, yang mana hal ini disebabkan berbagai masalah terutama faktor internal dan eksternal dimana sekarang ini Perguruan Tinggi dituntut untuk lebih aktif, Inovatif, dan kreatif lagi dalam mengelola semua elemen yang ada dalam lembaga, supaya kita bisa bersaing dalam merekrut calon mahasiswa yang saat ini mereka dihadapkan banyak pilihan tempat

kuliah, sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi jumlah penerimaan mahasiswa baru. STIMI Banjarmasin salah satu PTS yang masih eksis di Kota Banjarmasin juga mengetahui seberapa besar pengaruh faktor bauran pemasaran dan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa. Oleh karena itu, masalah utama dalam penelitian ini yaitu tentang pengaruh bauran pemasaran jasa dan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan diambil adalah sebagai berikut :

- 1.2.1. Bagaimana deskripsi bauran pemasaran jasa, citra perguruan tinggi dan kepuasan mahasiswa?
- 1.2.2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa dan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin?
- 1.2.3. Diantara pengaruh bauran pemasaran jasa dan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin, mana yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Untuk mendeskripsikan bauran pemasaran jasa, citra perguruan tinggi, dan kepuasan mahasiswa.
- 1.3.2. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa dan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin.
- 1.3.3. Untuk menganalisis faktor paling dominan diantara pengaruh bauran pemasaran jasa dan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Untuk melengkapi bahan referensi penelitian selanjutnya dalam rangka menambah khasanah ilmu secara akademis, sehingga berguna untuk pengembangan ilmu terutama berkaitan dengan kepuasan mahasiswa, bauran pemasaran jasa dan citra perguruan tinggi.

1.4.2. Manfaat Praktis dari hasil penelitian ini diharapkan STIMI Banjarmasin dapat :

- a. Memahami lebih mendalam tentang faktor kepuasan mahasiswa, bauran pemasaran jasa, dan citra perguruan tinggi.
- b. Sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan serta mengambil keputusan strategis terkait dengan bauran pemasaran jasa dan pembentukan citra positif sehingga mahasiswa mendapatkan kepuasan pada perguruan tinggi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa

2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2002:18), yakni sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukarindividu atau kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan, dengan cara membuat serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Menurut Stanton (2002:92), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Jadi pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memilaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Jasa seringkali dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai dengan pengertian jasa sebagai produk. Kotler dan Keller (2007:372), mengemukakan pengertian jasa adalah "setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan

satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan dengan produk fisik." Menurut Stanton (2002:537) mendefinisikan jasa sebagai "sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Berdasarkan definisi jasa yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Jasa merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang sering kali melibatkan hal-hal yang berwujud. Akan tetapi, pada dasarnya jasa tidak berwujud.

Perguruan tinggi 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 pelanggan jasa pendidikan, yaitu mahasiswa.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Pada dasarnya, jasa merupakan sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Hal tersebut erat

kaitannya dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran. Uraian berikut ini menggambarkan karakteristik jasa pendidikan yang dikutip dari pernyataan Zeithaml dan Bitner (2000:20), yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa pendidikan bersifat kasat mata sehingga menyebabkan pelanggan jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar, meraba, dan merasakan hasil keluaran pendidikan sebelum konsumen atau pembeli mengonsumsinya menjadi sistem perguruan tinggi. Akan tetapi, apabila pelanggan jasa pendidikan mengonsumsi jasa pendidikan atau menjadi lulusan perguruan tinggi, konsumen atau pembeli dapat merasakan dan melihat hasil keluaran pendidikan yang telah diterima. Oleh karena itu, tugas perguruan tinggi 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 perguruan tinggi. Jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak pada waktu bersamaan. Jika mahasiswa mengonsumsi jasa pendidikan, maka 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 pelanggan jasa pendidikan.

3. Beraneka ragam (*Variability*)

Jasa Pendidikan bersifat variabilitas 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: (1) Partisipasi pelanggan jasa pendidikan (mahasiswa) selama proses penyampaian jasa pendidikan; (2) Moral atau motivasi dosen untuk melayani pelanggan jasa pendidikan (mahasiswa); dan (3) Beban kerja perguruan tinggi.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa pendidikan merupakan komoditas yang 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 perguruan tinggi. 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 dosen di perguruan tinggi karena permintaan jasa pendidikan sewaktu kegiatan belajar yang dapat dibandingkan dengan permintaan jasa pendidikan yang merata setiap hari di perguruan tinggi.

5. Kepemilikan (*Ownership*)

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

2.1.3 Klasifikasi Jasa

Menurut Tjiptono (2007:26-28) mengutip pendapat dari Lovelock dan Wright, klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu:

1. Segmen pasar: berdasarkan segmen pasar dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen

organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan konsultasi hukum).

2. Tingkat keterwujudan: berdasarkan kriteria ini dapat dibedakan *rented good service*, *owned goods service*, dan *non goods service*.
3. Keterampilan penyedia jasa: berdasarkan keterampilan penyedia jasa dapat dibedakan menjadi *profesional service* (misal konsultan manajemen, konsultan hukum, dokter, perawat dan arsitek dan *non profesional service* (misal supir taksi, dan penjaga malam).
4. Tujuan organisasi jasa: berdasarkan tujuan organisasi jasa dapat dibedakan menjadi *commercial service*, *profit service*, dan *nonprofit service*.
5. Regulasi: dari aspek ini jasa dapat dikelompokkan menjadi *regulated service*, dan *non regulated service*.
6. Tingkat intensitas karyawan: berdasarkan tingkat intensitas karyawan dapat dibedakan *equipment based service* (seperti cuci mobil, sambungan telepon, ATM dan binatu) *people based service* (pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, dan konsultasi hukum).
7. Tingkat kontak penyedia jasa dan langganan: *High-contact* (seperti universitas, bank, dokter, pegadaian); *low contact service* (misalkan bioskop).

2.1.4 Pemasaran Jasa Pendidikan

Menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari para pemangku kepentingan perguruan tinggi atau pelanggan jasa pendidikan, merupakan bagian penting dari strategi pemasaran jasa pendidikan.

Adapun beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan adalah (1) memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan, (2) meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, (3) membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lain, (4) memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan (5) menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat. Jadi, yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan.

Nilai positif yang akan diterima perguruan tinggi apabila dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan internal dan eksternal adalah meningkatnya jumlah mahasiswa, jumlah dosen yang berkualitas, jumlah karyawan perguruan tinggi yang senang bekerja, jumlah donatur, keterlibatan orang tua mahasiswa, dukungan masyarakat, serta

hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan eksternal perguruan tinggi.

Zeithaml dan Bitner (2003:319) mengatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji yang diberikan kepada pelanggan dan harus dijaga. Jadi, setiap orang dalam organisasi harus menjaga janji dan berhasil membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas untuk merancang penawaran jasa pendidikan, memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran jasa pendidikan, serta menggunakan kebijakan penentuan harga (*pricing*), komunikasi, dan distribusi jasa pendidikan yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi, dan melayani pasar jasa pendidikan.

Kotler dan Fox (1995) menyatakan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan, yaitu untuk: (a) memenuhi misi perguruan tinggi dengan tingkat keberhasilan yang besar; (b) meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan; (c) meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan; dan (d) meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

Gray menjelaskan lima tahap penting dalam menerapkan pemasaran jasa pendidikan, yaitu: (a) mengidentifikasi kebutuhan atau masalah pemasaran jasa pendidikan; (b) melakukan riset atau audit pemasaran jasa pendidikan; (c) melakukan perencanaan

pemasaran jasa pendidikan; (d) menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan; dan (e) menentukan strategi dan taktik pemasaran jasa pendidikan.

2.2 Bauran Pemasaran Jasa

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran (Payne, 2000:28). Dalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memnaskan konsumen.

Marketing mix sebagai alat pemasaran digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Perusahaan dalam menjalankan usaha dipengaruhi oleh lingkungan baik intern maupun ekstern, dan di dalamnya terdapat variabel-variabel yang dapat dikendalikan ataupun yang tidak dapat dikendalikan perusahaan. Apabila terdapat variabel-variabel di luar kendali, perusahaan akan menyesuaikan diri, sedangkan variabel-variabel yang dapat dikendalikan akan digunakan dalam strategi pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran merupakan salah satu variabel intern dalam sistem

pemasaran perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithanil and Bitner (2000:20) menyatakan bahwa : *Marketing mix defined as the elements an organizations controls can be used to satis_ni or communicate with customer.* Dalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Berdasarkan atas definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasikan dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.2 Elemen Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran industri manufaktur, marketing mix tradisional (4P) telah banyak membawa kesuksesan perusahaan untuk mencapai tujuan, tetapi dalam industri jasa *marketing mix* (4P) telah dimodifikasi dan dikembangkan menjadi 7P yakni : *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* (Zeithaml and Bither 2000:18). *Marketing mix* yang dimodifikasi sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran, dijelaskan di bawah ini:

1. Product

Produk dapat berbentuk barang, jasa, dan gagasan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk menurut Kotler (2003,407) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk dimiliki, digunakan, atau dikonstruksi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya barang fisik, jasa, tempat, organisasi, dan lain-lain).

Produk berupa jasa merupakan kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih cepat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak semata-mata membeli barang atau jasa, tetapi membeli sejumlah manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Sesuatu yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapatkan pelanggan dari pembelian suatu barang atau jasa.

Menurut Alma (2009:115, 124-125) produk PTS meliputi : layanan akademik dan layman sosio kultural. Layanan akademik adalah suatu proses pendidikan dan kurikulum yang meliputi: mutu hasil belajar, mutu mengajar, dan mutu bahan kajian dan pelajaran. Layanan sosio kultural adalah kesenian, keagamaan, suasana kampus, olah raga, bantuan

dalam lapangan pekerjaan, organisasi alumni, bantuan asrama atau pemondokan. Menurut Soedijati dalam Alma (2009: 304), menyatakan bahwa produk yang ditawarkan oleh universitas yakni berupa mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi mahasiswa, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang diterima dari produk tersebut. Secara umum, produk inti (*core product*) dari perguruan tinggi berupa Tri Dharma Perguruan Tinggi meliputi: pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengembangan, dan pengabdian pada masyarakat.

2. Price

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran jasa yang paling kelihatan, dapat dikendalikan, dan fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti unsur produk dan saluran distribusi. Akan tetapi, organisasi menghadapi masalah terpenting berkaitan dengan aktivitas penentuan harga (*pricing*) dan persaingan harga (*price competition*).

Istilah "harga" jasa dapat lembaga pendidikan ditemui dengan berbagai sebutan, bergantung pada sifat hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa dalam melakukan

pertukaran. Perguruan tinggi menggunakan istilah sumbangan penyelenggaraan pendidikan (*SPP-tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee* (honor), perbankan menggunakan istilah biaya jasa (*service charge*), *broker* (pialang saham) menggunakan istilah komisi, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya.

Definisi harga yang lebih konkret dikemukakan oleh Stanton (2002) bahwa, harga adalah "jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah perpaduan antara produk barang dan jasa." Dari definisi Stanton, lembaga pendidikan dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan penjual.

Aktivitas penentuan harga jasa pendidikan memainkan peran penting dalam proses bauran pemasaran jasa pendidikan, karena aktivitas penentuan harga jasa pendidikan terkait dengan pendapatan yang akan diterima perguruan tinggi. Keputusan penentuan harga jasa juga penting untuk menentukan seberapa jauh jasa pendidikan dinilai pelanggan jasa pendidikan dan membantu proses pembentuk citra perguruan tinggi. Keputusan penentuan harga jasa pendidikan juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas jasa pendidikan yang diberikan perguruan tinggi. Harga dalam konteks jasa pendidikan

merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan mahasiswa untuk memperoleh jasa pendidikan yang ditawarkan perguruan tinggi (Alma, 2009:306). Lembaga pendidikan perlu memperhatikan aspek-aspek penentuan harga jasa pendidikan dan unsur-unsur harga jasa pendidikan (SPP, biaya pembangunan perguruan tinggi, biaya laboratorium dn.) pemberian beasiswa, prosedur pembayaran, persyaratan cicilan. Harga jasa pendidikan dipengaruhi oleh kualitas produk jasa pendidikan yang ditawarkan perguruan tinggi. Apabila kualitas produk jasa pendidikan tinggi, calon pelanggan jasa pendidikan tidak segan untuk membayar harga jasa pendidikan tinggi yang lebih tinggi selama masih berada dalam batas jangkauannya (Alma, 2009). Jadi, tinggi rendahnya harga jasa pendidikan yang ditentukan perguruan tinggi berpedoman pada : (1) Keadaan atau kualitas jasa pendidikan (2) Karakteristik calon pelanggan jasa pendidikan (3) Situasi persaingan di perguruan tinggi.

Menurut James dan Phillips (1995:225), unsur-unsur harga jasa pendidikan adalah sebagai berikut :

- a. Pembiayaan (*costing*) jasa pendidikan, yaitu tugas untuk menemukan kesesuaian yang erat antara pengeluaran perguruan tinggi (*cost*) dan manfaat (*benefit*)-nya bagi pelanggan jasa pendidikan. Sebaliknya, yang termasuk

kategori manfaat bagi pelanggan jasa pendidikan, keunikan program pendidikan (Kotler dan Fox, 1995:173).

- b. Penentuan harga jasa pendidikan, yaitu tugas untuk memastikan bahwa penerima jasa pendidikan akan dikenakan sejumlah harga jasa pendidikan tertentu sejalan dengan tujuan perguruan tinggi. Adapun strategi penentuan harga untuk jasa pendidikan perguruan tinggi menurut Ihlandfeldt (1980), ada sepuluh strategi. 1) Penentuan harga berdasarkan unit (*unit pricing*). Harga jasa pendidikan yang dibayar mahasiswa ditetapkan per unit, misalnya, per mata kuliah yang diambil sampai mahasiswa memperoleh ijazah atau menamatkan pendidikan. Strategi ini sangat fleksibel bagi mahasiswa karena bergantung pada kemampuan mahasiswa secara ekonomi dan intelektual.
- c. Penentuan harga dua bagian (*two-part pricing*). Mahasiswa membayar harga jasa pendidikan yang sama untuk SPP, kemudian juga membayar harga jasa pendidikan sesuai jumlah mata kuliah yang diambil. Strategi ini juga sangat fleksibel bagi mahasiswa karena bergantung pada seberapa banyak mata kuliah yang akan diambil.

- d. Penentuan harga berdasarkan waktu (*term pricing*).
pembayaran harga jasa pendidikan juga diterapkan selama satu semester atau catur wulan, mahasiswa bisa mengambil mata kuliah semaksimal mungkin sesuai peraturan yang ditetapkan perguruan tinggi.
- e. Penentuan harga berdasarkan skala (*scaled pricing*).
Mahasiswa membayar harga jasa pendidikan lebih tinggi untuk semester pertama dan kedua, kemudian membayar jasa pendidikan lebih rendah untuk semester tambahan.
- f. Penentuan harga diferensial (*differential pricing*). Harga jasa pendidikan ditentukan berbeda-beda sesuai segmen mahasiswa yang diterima, yaitu apakah kelas reguler, pagi, sore, atau malam hari.
- g. Harga jasa pendidikan yang dapat dinegosiasikan (*negotiated tuition*). Penentuan harga jasa pendidikan dapat dirundingkan antara orang tua mahasiswa dan perguruan tinggi dengan memperhatikan aspek kemampuan, kedudukan dan pekerjaan orang tua mahasiswa.
- h. Diskon kuantitas (*quantity discounts*). Mahasiswa yang berasal dari daerah atau karakteristik tertentu dapat diberikan potongan harga khusus.
- i. Diskon berbasis waktu (*time-based discounts*). Harga jasa pendidikan ditentukan berdasarkan waktu pendaftaran. Jadi, calon mahasiswa yang mendaftar

lebih awal akan dikenakan harga jasa pendidikan yang lebih murah atau diberikan potongan harga dibandingkan dengan calon mahasiswa yang mendaftar terakhir.

- j. Penentuan harga saat ramai (*peak-load pricing*). Apabila banyak calon mahasiswa yang ingin mendaftar di perguruan tinggi, perguruan tinggi dapat menentukan harga jasa pendidikan yang lebih tinggi bagi orang tua mahasiswa yang mampu secara ekonomi.
- k. Penentuan harga kontribusi waktu (*work contribution*). Apabila perguruan tinggi memiliki program kerja magang. Mahasiswa akan menerima bantuan melalui program kerja magang dalam bentuk beasiswa sehingga dapat mengurangi harga jasa pendidikan untuk mengikuti jenjang yang lebih tinggi.

3. Place

Payne (2000:181) berpendapat bahwa, lokasi adalah berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Produk tidak akan mempunyai arti apa-apa bagi konsumen apabila tidak disampaikan atau tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan oleh konsumen. Alma (2008:308) berpendapat bahwa pada umumnya lokasi perguruan tinggi perlu mempertimbangkan letak (dekat dengan pusat kota dan

perumahan, fasilitas umum, kondisi lahan, lingkungan belajar yang kondusif), kemudahan transportasi menuju perguruan tinggi. Selain lokasi secara fisik (gedung atau bangunan), lokasi juga dapat dijangkau secara virtual yaitu melalui internet yang menyediakan situs tentang perguruan tinggi tersebut.

Menurut Kotler (2000:347), "Distribusi adalah seperangkat organisasi yang paling tergantung dan saling terlibat dalam proses perluasan produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dalam menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa kepada para pembeli, Untuk produk industri manufaktur *place* artinya sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channel dan multilevel channel*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan akan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Lokasi berhubungan dengan

keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat, termasuk di dalam saluran distribusi: perantara, lokasi, fisik, transportasi, pergudangan dan manajemen saluran. Masalah terbesar yang dihadapi pemasar jasa pendidikan yaitu cam memandang perantara jasa pendidikan sebagai perpanjangan tangan perguruan tinggi, pelanggan jasa pendidikan, atau *partner* (mitra) perguruan tinggi.

4. *Promotion*

Promosi merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan barang/jasa yang dihasilkan kepada masyarakat. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya, dan tidak yakin bila produk tersebut akan berguna bagi pelanggan, maka pelanggan tidak akan pernah membelinya. Promosi jasa pendidikan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang perlu dilakukan perguruan tinggi untuk memasarkan produk jasa pendidikan. Aktivitas promosi jasa pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perguruan tinggi dan pelanggan jasa pendidikan, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan jasa pendidikan pada

kegiatan pembelian atau penggunaan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Alma (2009), pada hakikatnya promosi adalah "bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran tentang organisasi dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan organisasi yang bersangkutan. Promosi jasa pendidikan meliputi "aktivitas dan materi yang digunakan perguruan tinggi untuk menjangkau khalayak perguruan tinggi, membangun lingkungan internal perguruan tinggi yang peduli, serta menciptakan kesadaran dari upaya perguruan tinggi untuk memenuhi keinginan dan harapan masyarakat" (Lockhart, 2005). Jadi, aktivitas promosi jasa pendidikan harus mendukung dan meningkatkan sasaran pemasaran jasa pendidikan. Promosi jasa pendidikan mengacu pada "tugas untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar jasa pendidikan untuk memilih produk jasa pendidikan yang ditawarkan" (James dan Phillips, 1995).

Adapun tujuan utama promosi menurut Alma (2009) meliputi tiga tujuan, antara lain sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), yaitu menginformasikan pasar tentang keberadaan produk baru, memperkenalkan

cam pengwman produk baru, menyampaikan perubahan harga pada pasar, menjelaskan cam kerja produk, menginformasikan jasa yang disediakan organisasi, meluruskan citra atau kesan yang keliru, mengurangi kekhawatiran pembeli, dan membangun citra organisasi.

- b. Membujuk (*persuading*), yaitu membentuk pilihan merek, menga-lihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat ini dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- c. Mengingatkan (*reminding*), yaitu mengingatkan pembeli bahwa produk bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk organisasi, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, serta menjaga agar ingatan pertama dar pembeli adalah pada produk organisasi.

Lovelock (2002) mengklasifikasikan bauran promosi jasa pendidikan menjadi enam kelompok sebagai berikut:

- a. Komunikasi pribadi (*personal communication*), yaitu komunikasi secara langsung antara pemasar jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan yang melibatkan dialog dua arah, seperti percakapan tatap muka, panggilan telepon, dan surat elektronik (surel),

yang meliputi penjualan pribadi (*personal selling*) jasa pendidikan, telemarketing jasa pendidikan, layanan pelanggan (*customer service*) jasa pendidikan, pelatihan pelanggan (*customer training*) jasa pendidikan, serta komunikasi dar mulut ke mulut (*word of mouth*) pemasaran jasa pendidikan.

- b. Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk-bentuk komunikasi bukan pribadi yang dilakukan pemasar jasa pendidikan untuk menginformasikan, mengedukasi, atau membujuk khalayak pasar sasaran jasa pendidikan, yang meliputi siaran radio (*broad cast*), materi tercetak (*print*), internet, papan reklame (*outdoor advertising*), dan surat langsung (*direct mail*).
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu bentuk insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan dan perantara jasa pendidikan untuk merangsang pembelian produk jasa pendidikan. yang meliputi pengambilan sampel (*sampling*) produk jasa pendidikan, kupon (*coupon*) produk jasa pendidikan, diskon (*discount*) produk jasa pendidikan, tawaran pengembalian tunai (*sign-up rebate*) produk jasa pendidikan, hadiah (*gift*), dan promosi berhadiah (*prize promotion*).

- d. Publisitas (*publicity*) atau hubungan masyarakat (*humas*), yaitu upaya yang dilakukan pemasar jasa pendidikan untuk memicu minat positif terhadap perguruan tinggi dan produk jasa pendidikan melalui-penyebaran berita baru, membuat konferensi pers, menyelenggarakan peristiwa istimewa, dan mendanai aktivitas yang patut dijadikan berita oleh pihak ketiga perguruan tinggi, yang meliputi hubungan pers (*press release*) perguruan tinggi, konferensi pers (*press conference*) perguruan tinggi, peristiwa istimewa (*special event*) perguruan tinggi, pekan raya dan pameran kegiatan (*trade show and exhibition*) perguruan tinggi, serta kegiatan sponsor (*sponsorship*) yang dilakukan perguruan tinggi.
- e. Materi intruksional (*instructional materials*), yaitu materi promosi untuk mempromosikan produk jasa pendidikan baru atau atribut produk jasa pendidikan apabila pelanggan jasa pendidikan tidak rnemahami produk jasa pendidikan, yang meliputi situs web perguruan tinggi, buku panduan (*manual*) perguruan tinggi, brosur (*brochure*) perguruan tinggi, video dan kaset (*video-audio cassette*) perguruan tinggi, perangkat lunak dan CD (*softwore and CDRom*) perguruan tinggi.
- f. Desain organisasi (*corporate design*), yaitu aplikasi warna, simbol, dan kop surat yang berbeda-beda

sehingga memberikan kemudahan untuk mengakui identitas perguruan tinggi. Jenis lain dapat berupa: papan merek (*signage*), dekorasi bagian dalam (*interior decor*), kendaraan (*vehide*), peralatan (*equipment*), alat tulis (*stationery*), dan seragam (*uniform*).

5. People

Orang merupakan salah salah unsur vital dalam bauran pemasaran baik sebagai produsen, pelanggan, calon pelanggan maupun sebagai tenaga pemasaran. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dar *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual, dengan pengertian yang lebih luas. Oleh karena itu semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Seleksi, pelatihan, dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan yang besar dalam kepuasan pelanggan. Idealnya, pegawai memperhatikan kompetensi, sikap memperhatikan, responsif, kemampuan memecahkan masalah dan that baik. Oleh karena itu, perguruan tinggi hams mengasah kemampuartu dari waktu ke waktu dan mengembangkan keahliannya untuk mencapai

keunggulan kompetitif. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000), SDM adalah "seluruh pelaku yang memainkan peran dalam proses penyampaian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan atau keberhasilan proses penyampaian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli "Pelaku itu meliputi: pimpinan, dosen, karyawan, pelanggan, dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Oleh karena itu, seluruh sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan, berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atau keberhasilan proses penyampaian jasa (*delivery of service*).

Gorman (1974: 246) yang dikutip oleh Alma (2009: 140) menyatakan betapa pentingnya tenaga dosen, selain sebagai tenaga pengajar, juga merangkap sebagai pembangkit *image positif* terhadap mahasiswa. Selain itu, Gorman juga menyatakan bahwa pelayanan atau produk yang dihasilkan oleh sebuah perguruan tinggi ini sangat dipengaruhi oleh tenaga dosen yang kompeten, profesional dalam bidangnya dan memberi kuliah secara teratur. Sumber daya manusia (SDM) merupakan seluruh pelaku yang memainkan peran dalam proses penyampaian jasa (Zeithaml dan Bitner, 2000).

Pemimpin perguruan tinggi harus terlibat dalam perencanaan strategis dan pelaksanaan tugas tertentu yang

harus dikoordinasikan dengan baik. Tanggung jawab untuk tugas tertentu ditugaskan pada setiap fungsi perguruan tinggi yang mungkin terdapat pada seluruh perguruan tinggi atau dibagikan antara perguruan tinggi dan Subkontraktornya yang harus bekerja dalam kemitraan erat jika harus mencapai hasil yang diharapkan.

6. *Physical Evidence*

Karakteristik jasa tidak berwujud menyebabkan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum membeli, sehingga resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Untuk itu, salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi resiko dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

Zeithaml and Bitner dalam bukunya Alma (2009:119) menyatakan bahwa sarana fisik, lingkungan, merupakan terjadinya penyampaian jasa antara produsen dan konsumen berinteraksi dengan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan tentu yang merupakan lokasi (*physical evidence*) ialah gedung/bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat di dalamnya. Termasuk pula bentuk-bentuk desain interior dan ekterior dari gedung-gedung yang terdapat di dalam kampusnya. Kondisi fisik dapat membantu

positioning dari organisasi jasa dan memberikan dukungan penting pada pelayanan jasa. Kondisi fisik juga dapat mempengaruhi konsumen penerima jasa terhadap kualitas yang ditawarkan.

Zeithaml dan Bitner (2000) mendefinisikan bukti fisik sebagai "lingkungan di mana jasa disampaikan dan merupakan tempat di mana organisasi dapat berinteraksi dengan pelanggan, serta di dalamnya terdapat unsur-unsur berwujud (*tangible*) yang akan memperlancar kinerja atau proses komunikasi jasa." Melalui bukti fisik, pelanggan akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa. Oleh karena itu, bukti fisik merupakan hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Alma, 2009).

Dalam dunia pendidikan, bukti fisik jasa pendidikan harus dapat menjawab pertanyaan seperti apakah bukti fisik jasa pendidikan yang ada dapat memperkuat pendapat pelanggan jasa pendidikan bahwa pelanggan telah menerima jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan? Menurut Alma (2009), bukti fisik jasa pendidikan adalah "lingkungan di mana perguruan tinggi dan mahasiswa dapat berinteraksi, meliputi unsur berwujud yang mendukung kinerja atau komunikasi jasa pendidikan."

Pada lembaga pendidikan, bukti fisik jasa pendidikan adalah bangunan gedung perguruan tinggi beserta segala sarana dan prasarana yang terdapat di dalamnya, termasuk bagian dalam dan luar gedung yang terdapat di perguruan tinggi. Menurut Alma (2009), ada dua macam desain yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Desain bagian luar perguruan tinggi, yang meliputi desain lapangan parkir perguruan tinggi, rambu-rambu perguruan tinggi, taman perguruan tinggi, kebun perguruan tinggi yang asri, kebersihan perguruan tinggi, dan sebagainya;
 - b. Desain bagian dalam perguruan tinggi, yang meliputi desain tata ruang perguruan tinggi, perabot perguruan tinggi, peralatan perguruan tinggi, ventilasi perguruan tinggi, sirkulasi udara/AC perguruan tinggi, dan sebagainya.
- Jasa pendidikan bersifat tidak berwujud (*intangible*).

Selain itu, lembaga pendidikan perlu memperhatikan tampilan lain yang menarik seperti alas tulis perguruan tinggi, logo perguruan tinggi, barang cetakan perguruan tinggi, kop surat perguruan tinggi, amplop, map, ijazah, buku pedoman perguruan tinggi, agenda pakaian seragam perguruan tinggi, internet, dan sebagainya. Jasa pendidikan bersifat tidak berwujud (*intangible*). Akan tetapi, jasa pendidikan memberikan sesuatu yang berwujud sehingga

memungkinkan warga perguruan tinggi untuk merasakan kualitas jasa pendidikan.

Unsur-unsur bukti fisik (bukti fisik jasa pendidikan), menurut Zeithaml dan Bitner (2000), meliputi unsur-unsur berikut ini.

a. Bukti fisik (*physical evidence*).

Unsur-unsur bukti fisik jasa pendidikan yang memengaruhi para pelanggan jasa pendidikan meliputi :

- 1) fasilitas bagian luar (*facility exterior*), mencakup desain bagian luar perguruan tinggi, papan nama perguruan tinggi, tempat parkir perguruan tinggi, lanskap perguruan tinggi, dan lingkungan selembaga pendidikan perguruan tinggi;
- 2) fasilitas bagian dalam (*facility interior*), mencakup desain bagian dalam perguruan tinggi, peralatan perguruan tinggi, tata letak perguruan tinggi, kualitas udara perguruan tinggi, dan suhu udara perguruan tinggi.

b. Bentuk berwujud lainnya (*other tangibles*).

Bentuk berwujud lainnya dari jasa pendidikan merupakan bentuk komunikasi berwujud lainnya dari jasa pendidikan kepada pelanggan jasa pendidikan. Bentuk berwujud lainnya dari jasa pendidikan mencakup kartu nama perguruan tinggi, alas tulis

perguruan tinggi, laporan tagihan perguruan tinggi, laporan perguruan tinggi, pakaian karyawan perguruan tinggi, seragam perguruan tinggi, brosur perguruan tinggi, dan situs web perguruan tinggi.

Zeitharril dan Bitner (2000) mengategorikan bauran bukti fisik jasa (termasuk bukti fisik jasa pendidikan) menjadi lima kategori, antara lain sebagai berikut:

- a. Perancangan fasilitas (*facility design*), yang melibatkan penentuan kapasitas jasa pendidikan, lokasi jasa pendidikan, dan tata letak fasilitas pendidikan.
- b. Peralatan (*equipment*), yaitu perangkat yang dapat digunakan untuk menghasilkan jasa pendidikan atau mencapai kualitas jasa pendidikan, tetapi tidak dikonsumsi selama proses jasa pendidikan dan merupakan prosedur atau proses yang digunakan untuk tujuan tertentu, misalnya perkakas perguruan tinggi, perabot perguruan tinggi, instrumen perguruan tinggi, mesin perguruan tinggi dan perangkat perguruan tinggi.
- c. Petunjuk (*signage*), yaitu sejenis gambar visual yang diciptakan perguruan tinggi untuk informasi kepada khalayak perguruan tinggi tertentu, biasanya diwujudkan dalam bentuk informasi petunjuk arah yang ditempatkan di jalan dan di dalam atau di luar bangunan perguruan tinggi.

- d. Pakaian karyawan (*employee dress*), yaitu pakaian standar yang dikenakan perguruan tinggi ketika terlibat dalam aktivitas perguruan tinggi.
- e. Bentuk berwujud lainnya (*other tangibles*), seperti: laporan, yaitu dokumen perguruan tinggi terfokus yang ditujukan untuk khalayak perguruan tinggi tertentu, yang sering kali menggunakan unsur-unsur yang meyakinkan, seperti grafik, gambar, suara, atau kosa kata khusus untuk mendorong khalayak perguruan tinggi tertentu melakukan tindakan;
- f. Kartu nama, yaitu kartu yang memberikan informasi tentang perguruan tinggi atau karyawan perguruan tinggi yang mencakup nama pemilik kartu nama, organisasi (biasanya dengan logo perguruan tinggi), serta informasi seperti alamat, nomor telepon, faksimile, alamat surel, dan situs web perguruan tinggi.
- g. Pernyataan, yaitu kalimat bersifat pernyataan ringkas dan jelas yang berisi tentang informasi abstrak, logis, dan disusun sesuai dengan tata bahasa yang berlaku.
- h. jaminan, yaitu asset pihak pemegang yang dijanjikan kepada pemberi pinjaman jika peminjam tidak dapat mengembalikan pinjaman tersebut.

7. *Process*

Payne (2000: 210) berpendapat bahwa proses menciptakan dan memberi jasa kepada pelanggan merupakan faktor utama dalam *marketing mix* jasa. Pelanggan jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses dalam hal ini seperti: mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas lainnya dengan apa produk atau jasa diberikan kepada pelanggan, kejelasan dari kebijakan, prosedur, kapasitas yang tersedia, kelancaran informasi yang diperlukan.

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan mengembangkan format yang sangat beragam seperti: gaya *cafeteria*, *fast-food*, *buffet*, dan penerangan dengan cahaya him. Gronroos (Kotler,2000:98), menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran

internal dari interaktif/informasi dua arah, pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan justru kepada konsumen, pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya agar melayani pelanggan dengan baik.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000), proses merupakan seluruh prosedur nyata, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. Atau, proses adalah upaya organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sementara itu, Alma (2009) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Proses terjadi karena dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur seluruh proses agar berjalan lancar. Seluruh aktivitas kerja merupakan proses karena melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas dengan apa produk disalurkan kepada pelanggan.

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses merupakan "prosedur, mekanisme, dan rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen, dan proses terkait dengan sumber daya manusia (SDM) yang akan menyampaikan jasa kepada konsumen". Jika

diterapkan dalam dunia pendidikan, proses atau manajemen jasa pendidikan merupakan "serangkaian aktivitas yang dialami mahasiswa selama proses pendidikan, seperti proses belajar mengajar, bimbingan dan penyuluhan, ujian, kelulusan, dan sebagainya" (Alma dan Huriyati, 2005). Proses jasa pendidikan sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan memberikan kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Jadi, lembaga pendidikan harus memperhatikan mekanisme proses penyaluran jasa pendidikan dari produsen (perguruan tinggi) kepada konsumen (mahasiswa).

Menurut Alma dan Hurriyati (2005), proses penyampaian jasa pendidikan dapat dilihat dari dua aspek utama berikut ini

- a. Dimensi kualitas jasa administrasi, yaitu reliabilitas, ketanggapan, jaminan, dan tempat perguruan tinggi.
- b. Dimensi kualitas jasa pembelajaran, yaitu mekanisme dan kualitas pembelajaran.

2.3 Citra

2.3.1 Definisi Citra

Para konsumen selaku pelanggan dalam mengonsumsi suatu layanan jasa juga mengharapkan sesuatu sesuai dengan yang diharapkan. Salah satunya sesuai dengan citra yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap suatu obyek (perguruan

tinggi), karena citra bisa memberikan berbagai kesan di hati para pelanggan, baik berupa kesan positif maupun negatif. Kesan akan berdampak pada popularitas obyek (organisasi atau perusahaan). Selain itu, citra dapat berupa citra organisasi, citra perusahaan, citra nasional, citra publik, citra merek, *self-image*, dan sebagainya. Adanya citra baik lazimnya berdampak pada banyaknya pelanggan yang menggunakan produk, bahkan sebagai akan memunculkan pelanggan baru. Untuk mengetahui hakikat citra secara kontekstual, dikemukakan pendapat para ahli tentang definisi citra.

1. Menurut Nguyen dan Leblanc (2001:303), *Corporate image is described as the overall impression made on the minds of the public about a firm.*
2. Sutisna (2001) menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap walau.
3. Balmer (1998:966) *corporate image is "associations and meanings connected with an organisation".*
4. Kasali (2003), Citra perusahaan adalah hasil dan interaksi keyakinan seseorang, ide, perasaan dan kesan tentang perusahaan.
5. Aaker (1996:113) *image "the net result of all the experiences, impressions, beliefs, feelings and knowledge that people have about a company".*

Berdasarkan definisi di atas, citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Levy (1959), memperkenalkan konsep citra di tahun 1955 dan telah diterapkan dalam berbagai objek. Pertama adalah citra perusahaan yaitu cam orang memandang keseluruhan perusahaan. Kedua adalah citra produk yaitu bagaimana orang memandang kategori produk tertentu. Ketiga adalah citra merek yaitu bagaimana orang memandang suatu merek tertentu dalam kompetisinya dengan merek lainnya. Seringkali kata citra diartikan sebagai Identitas atau 'reputasi' atau dalam arti yang lebih sempit diartikan sebagai persepsi internal dari perusahaan yang diyakini oleh karyawan (Kennedy,1977). Setiap pelanggan akan membawa harapan-harapan tertentu terhadap suatu jasa perguruan tinggi dan akan memberikan tanggapan setelah pelanggan menerima jasa tersebut. Hal ini terbentuk dari cara perusahaan (perguruan tinggi) melaksanakan kegiatan operasional dengan memberikan citra baik kepada pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kim dan Jeong (Engkoswara, 2007:2), berpendapat bahwa citra yang baik akan berkesan di hati konsumen apabila produk jasa mempunyai nilai tinggi di hati konsumen dan dikomunikasikan pada konsumen sesuai dengan identitas perusahaan. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra

perusahaan adalah hasil dari interaksi keyakinan seseorang, ide, perasaan, dan kesan tentang perusahaan.

Citra perusahaan yang baik akan terbentuk dengan sendirinya di benak pelanggan. Citra terjadi berdasarkan sesuatu yang telah diterima pelanggan dari perusahaan. Untuk itu, seharusnya perusahaan harus selalu berupaya membentuk citra positif di benak pelanggan. Dengan adanya citra positif akan menjadikan perusahaan mendapat keuntungan yang tidak ternilai baik itu berupa: (1) penghargaan dari pihak terkait, (2) bertahannya pandangan untuk menggunakan produk jasa yang dihasilkan, dan (3) akan memunculkan pelanggan-pelanggan baru. Ataman dan Burc (Engkoswara, 2007:2) mengatakan bahwa citra itu sebagai anti yang diberikan oleh masyarakat. Apabila masyarakat mengartikan suatu organisasi memiliki citra yang baik atau berkesan, maka pelanggan akan berbondong-bondong untuk mendatangi organisasi tersebut.

2.3.2 Indikator Citra

Terbentuknya citra perusahaan pada perusahaan didukung oleh adanya indikator-indikator dari perusahaan. Perguruan tinggi sebagai perusahaan harus berusaha menciptakan citra atau *image* positif di hati masyarakat, sehingga masyarakat akan mengambil keputusan untuk mendaftarkan anaknya masuk ke perguruan tinggi yang bersangkutan. Penciptaan *image* ini tidak dalam waktu singkat,

sebab publik sifatnya sangat sensitif dan kritis. Biasanya *image* negatif, dapat terbentuk dalam waktu singkat, tetapi *image* positif terbentuk dalam jangka lama. *Image* terhadap suatu perguruan tinggi, terbentuk berdasarkan banyak unsur yang terakumulasi dalam bentuk komponen. Pada penelitian Huddleston (1982:365), komponen-komponen citra meliputi: *academic reputation, campus appearance, cost, personal attention, location, career placements, social activities, program study and size*. Semua komponen berupa reputasi akademik, penampilan kampus, biaya, perhatian pribadi, lokasi, penempatan karir, kegiatan sosial, program studi dapat menimbulkan daya tarik dan kelak akan membentuk citra terhadap lembaga pendidikan.

Indikator pembentuk citra juga didukung oleh pendapat dari Nguyen dan Leblanc (1998:55) yang menyatakan bahwa, faktor tradisi, ideologi, nama perusahaan, reputasi, tingkat harga, berbagai layanan, dan kualitas yang dikomunikasikan setiap kepada orang yang berinteraksi dengan perusahaan jasa. Aspek-aspek lain, seperti identitas perusahaan, tingkat dan kualitas iklan, dan sistem pengiriman juga berkontribusi terhadap pembentukan citra.

1. Faktor tradisi, merupakan gambaran sikap dan perilaku yang telah berproses dalam waktu lama dan dilaksanakan secara terus menerus di perusahaan. Tradisi dipengaruhi oleh

kecenderungan untuk berbuat sesuatu dan mengulang sesuatu sehingga menjadi kebiasaan.

2. Ideologi: sebagai "*science of ideas*" dan di dalamnya ideologi dijabarkan sebagai sejumlah program yang diharapkan membawa perubaha institusional (lembaga) dalam suatu masyarakat.
3. Identitas perusahaan: komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.
4. Reputasi: sesuatu yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. Misal: kinerja dan keamanan transaksi.
5. Tingkat harga atau *rate* yaitu angka yang menunjukkan nilai harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu, biaya premi asuransi, beban biaya dan ongkos.
6. Pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya.
7. Identitas perusahaan: komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Kasali (2003) juga menyatakan bahwa "citra merupakan kesan, impresi, perasaan/konsepsi yang ada pada publik terhadap perusahaan, organisasi, orang sebagai objek. Citra perusahaan sendiri merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterima. Selairitu, Kasali (2003:28) menyatakan bahwa : "Citra adalah kesan yang timbul karena pemaharnan akan suatu kenyataan.

Menurut Harrison (2004:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. *Personality*: keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*: hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyaldni publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi.
3. *Value*: nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*: komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan menurut Sutisna (2001: 332) sebagai berikut :

1. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh kelompok khalayak sasarnya.
2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas atau kualitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan.
3. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai-nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
4. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatan.
5. Citra baik perusahaan dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusan dalam tanggapi jawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup, menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

2.3.3 Pembentukan dan Manfaat Citra Perusahaan

1. Pembentukan Citra Perusahaan

Proses terbentuknya citra perusahaan (*corporate image*) pada pelanggan menurut Hawkins (2000: 499) berlangsung pada beberapa tahapan. yaitu :

- a. *Exposure*: pelanggan mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam bentuk citra perusahaan.
- b. *Attention*: pelanggan memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
- c. *Comprehensive*: setelah adanya perhatian pelanggan mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
- d. *Image*: terbentuknya citra perusahaan pada pelanggan.
- e. *Behavior*: citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku pelanggan sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat dan Ardianto, 2007:115). Untuk mengetahui nilai citra perlu ditelaah persepsi dan sikap seseorang terhadap citra organisasi tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, informasi, dan pengetahuan yang dimiliki. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dari informasi-informasi yang diterima seseorang.

2. Manfaat Terbentuknya Citra

Terbentuknya citra perusahaan yang baik pada perusahaan, akan memberikan manfaat yang positif. Soemirat

dan Ardianto (2007) mengemukakan dengan terbentuknya citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut :

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang unggul (*mid and long term sustainable competitive position*).
- b. Menjadi perisai selama krisis (*arinsurance for adverse time*).
- c. Meningkatkan daya tarik secara eksklusif (*increase the attractiveness exclusive*).
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increase effectiveness of marketing strategies*).
- e. Penghematan biaya operasional (*cost saving*)

Perusahaan selalu mengutamakan kualitas dan pelayanan yang prima bagi setiap pelanggannya. Hal ini dikarenakan pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa merupakan salah satu faktor dalam pembentukan dari citra.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis (Tjiptono, 2011:432), Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan,

berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994). Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Kotler & Keller, 2012 : 260).

Pengertian Kepuasan Pelanggan Kepuasan (*Satisfaction*) (Kotler 2006:177), Kotler dan Keller (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver dalam buku *Secrets of Customer Relationship Management* (Barnes, 2003: 64) ialah: Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan berbagai definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan itu sendiri diidentifikasi sebagai hal yang menentukan komitmen seseorang untuk loyal atau setia pada hotel tertentu.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai

pelanggan yang tinggi. Menurut Kotler & Armstrong (2012:36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan demikian nilai pelanggan yang memengaruhi kepuasan pelanggan tidak hanya kualitas layanan tetapi juga harga.

Menurut Zeithaml (2003:162) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor ideal (Tjiptono & Chandra, 2007:137). Berikut ini akan dipaparkan definisi kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli :

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. 2. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. 3. Menurut Djaslim Saladin (2003:3), pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama : (1) barang dan jasa berkualitas; (2)

relationship marketing; (3) program promosi loyalitas; (4) focus pada pelanggan terbaik; (5) sistem penanganan complain secara efektif; (6) *unconditional guarantees*; dan (7) program *pay-for-performance*. (Tjiptono, 2011 : 439).

2.4.2 Objek dan Metode Pengukuran Kepuasan Pealanggan

Dalam mengukur kepuasan pelanggan ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran (Tjiptono, 2005 : 366-367) sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. *Pertama*, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/ jasa perusahaan bersangkutan. *Kedua*, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/ jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. *Kedua*, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan

item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. *Ketiga*, meminta pelanggan menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan *keempat*, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembeli Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi (a) komplain; (b) *retur* atau pengambilan produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) *gethok tular* negatif; dan (f) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Lebih lanjut diuraikan 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

Menurut kotler (2012:499) Paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengkaji kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan

keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin mereka langsung berganti pemasok dan tidak akan membeli produk/ jasa perusahaan yang bersangkutan lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan

pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan melontarkan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penilaian akan menjadi bias.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhentimembeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Akan tetapi, kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung (Tjiptono, 2011:500). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.5 Penelitian Terdahulu

1. Lenni Lukitasari (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Sekolah Tinggi Farmasi Bandung” yang publish pada Jurnal INTEKNA, Volume 19, No. 1, Mei 2019: 1 – 68. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1). Bauran Pemasaran Jasa dan Nilai Pelayanan berada pada kategori cukup baik, Kepuasan mahasiswa berada pada kategori cukup baik. (2). Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan besaran pengaruh 81,6%. (3) Secara parsial Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan besaran pengaruh masing-masing sebesar 35,8% dan 57,7%. Sedangkan korelasi bauran pemasaran jasa dengan kualitas layanan

sebesar 85,9 %, Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan dibandingkan dengan bauran pemasaran jasa. Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi awal untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa STF Bandung.

2. Dedek K. Gultom (2014) Melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” Yang dipublish pada JURNAL MANAJEMEN & BISNIS VOL 14 NO. 01 APRIL 2014. Dengan hasil penelitian nilai F hitung sebesar 92.826, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,10. Dengan demikian nilai F hitung yang diperoleh sebesar 92.826 lebih besar dari F tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Selanjutnya keeratan pengaruh bauran pemasaran (produk, biaya pendidikan, tempat, proses, orang, bukti fisik) dan kualitas pelayanan (bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) terhadap kepuasan mahasiswa dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,965 yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan mahasiswa sebesar 96,5%.
3. Elisabeth Koes Soedijati (2011) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa pada Tiga PTS terkemuka Di Kota Bandung” yang dipublish pada jurnal Bina

Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar Volume 15, Nomor 2, Agustus 2011. Dengan hasil penelitian Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa ketujuh sub variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Diantara ketujuh sub variabel tersebut, hanya enam sub variabel yang signifikan memberikan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Adapun urutan keenam sub variabel tersebut mulai dari yang paling besar pengaruhnya adalah produldjasa PT, harga jasa PT, lokasi PT, proses/manajemen layanan PT, bukti fisik/fasilitas PT, dan SDM yang dimiriki oeh PT. Promosi jasa PT dalam penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, namun tidak signifikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Semakin tinggi kepuasan, maka kecenderungannya akan semakin tinggi pula loyalitas mahasiswa. Besarnya pengaruh kepuasan yang secara langsung mempengaruhi loyalitas mahasiswa sebesar 0,945 dan besarnya pengaruh lain yang tidak diteliti yang juga berdampak kepada loyalitas mahasiswa adalah 0,53479.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Proses Berfikir

Berdasar pada latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, maka dapat diuraikan kerangka proses berpikir dengan mempertimbangkan studi teoritis dan kajian empiris. Maka dapat dikemukakan beberapa variabel penelitian yang dijelaskan pada tinjauan pustaka sesuai dengan studi teoritis dan empiris yaitu :

1. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen (Payne, 2000:28).

2. Citra Perguruan tinggi

- a. Menurut Nguyen dan Leblanc (2001:303), *Corporate image is described as the overall impression made on the minds of the public about a firm.*

- b. Sutisna (2001) menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap walau.

- c. Balmer (1998:966) *corporate image is "associations and meanings connected with an organisation".*

- d. Kasali (2003), Citra perusahaan adalah hasil dan interaksi keyakinan seseorang, ide, perasaan dan kesan tentang perusahaan.
- e. Aaker (1996:113) *image "the net result of all the experiences, impressions, beliefs, feelings and knowledge that people have about a company"*.

3. Kepuasan Mahasiswa

Pengertian Kepuasan Pelanggan Kepuasan (*Satisfaction*) (Kotler 2006:177), Kotler dan Keller (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan

Sesuai dengan penejelasan di atas, maka akan diuraikan studi empiris berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang sesuai dengan variabel yang diteliti :

1. Lenni Lukitasari (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Sekolah Tinggi Farmasi Bandung” yang publish pada Jurnal Jurnal INTEKNA, Volume 19, No. 1, Mei 2019: 1 – 68. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1). Bauran Pemasaran Jasa dan Nilai Pelayanan berada pada kategori cukup baik, Kepuasan mahasiswa berada pada kategori cukup baik. (2). Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan besaran pengaruh 81,6%. (3) Secara parsial Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas

Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan besaran pengaruh masing-masing sebesar 35,8% dan 57,7%. Sedangkan korelasi bauran pemasaran jasa dengan kualitas layanan sebesar 85,9 %, Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan dibandingkan dengan bauran pemasaran jasa. Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi awal untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa STF Bandung.

2. Dedek K. Gultom (2014) Melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” Yang dipublish pada JURNAL MANAJEMEN & BISNIS VOL 14 NO. 01 APRIL 2014. Dengan hasil penelitian nilai F hitung sebesar 92.826, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,10. Dengan demikian nilai F hitung yang diperoleh sebesar 92.826 lebih besar dari F tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Selanjutnya keeratan pengaruh bauran pemasaran (produk, biaya pendidikan, tempat, proses, orang, bukti fisik) dan kualitas pelayanan (bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) terhadap kepuasan mahasiswa dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,965 yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan mahasiswa sebesar 96,5%.

3. Elisabeth Koes Soedijati (2011) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa pada Tiga PTS terkemuka Di Kota Bandung” yang dipublish pada jurnal Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar Volume 15, Nomor 2, Agustus 2011. Dengan hasil penelitian Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa ketujuh sub variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Diantara ketujuh sub variabel tersebut, hanya enam sub variabel yang signifikan memberikan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Adapun urutan keenam sub variabel tersebut mulai dari yang paling besar pengaruhnya adalah produldjasa PT, harga jasa PT, lokasi PT, proses/manajemen layanan PT, bukti fisik/fasilitas PT, dan SDM yang dimiliki oleh PT. Promosi jasa PT dalam penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, namun tidak signifikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Semakin tinggi kepuasan, maka kecenderungannya akan semakin tinggi pula loyalitas mahasiswa. Besarnya pengaruh kepuasan yang secara langsung mempengaruhi loyalitas mahasiswa sebesar 0,645 dan besarnya pengaruh lain yang tidak diteliti yang juga berdampak kepada loyalitas mahasiswa adalah 0,53479.

Kerangka proses berpikir pada penelitian ini disusun berdasarkan kajian teoretik maupun empirik yang menghasilkan suatu kesenjangan / *gap* yang kemudian kesenjangan tersebut diangkat menjadi masalah

penelitian dari variabel-variabel untuk dilakukan studi lebih lanjut.

Variabel-variabel tersebut adalah :

1. Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X_1) yang meliputi variabel $X_{1.1}$ *Product*, $X_{1.2}$ *Price*, $X_{1.3}$ *Place*, $X_{1.4}$ *Promotion*, $X_{1.5}$ *People*, $X_{1.6}$ *Physical Evidence*, dan $X_{1.7}$ *Process*.
2. Variabel Citra Perguruan Tinggi (X_2) yang meliputi variabel $X_{2.1}$ *Reputasi*, $X_{2.2}$ *Tradisi*, dan $X_{2.3}$ *Identitas Perguruan Tinggi*.
3. Variabel Kepuasan Mahasiswa (Y) yang meliputi variabel $Y_{.1}$ *Hasrat Menggunakan Kembali*, dan $Y_{.2}$ *Merekomendasi ke Pihak Lain*.

Dari masalah penelitian tersebut diajukan dugaan-dugaan atau hipotesis-hipotesis penelitian yang akan diuji kebenarannya. Untuk menguji hipotesis tersebut dilakukan pengambilan sampel, pengukuran variabel dan penearian data penelitian, kemudian data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan uji statistik dengan teknik analisis *Regresi Linear Berganda* dengan program atau *software* SPSS Versi 25.0 Hasil pengujian hipotesis tersebut merupakan temuan yang dihasilkan dari Penelitian.

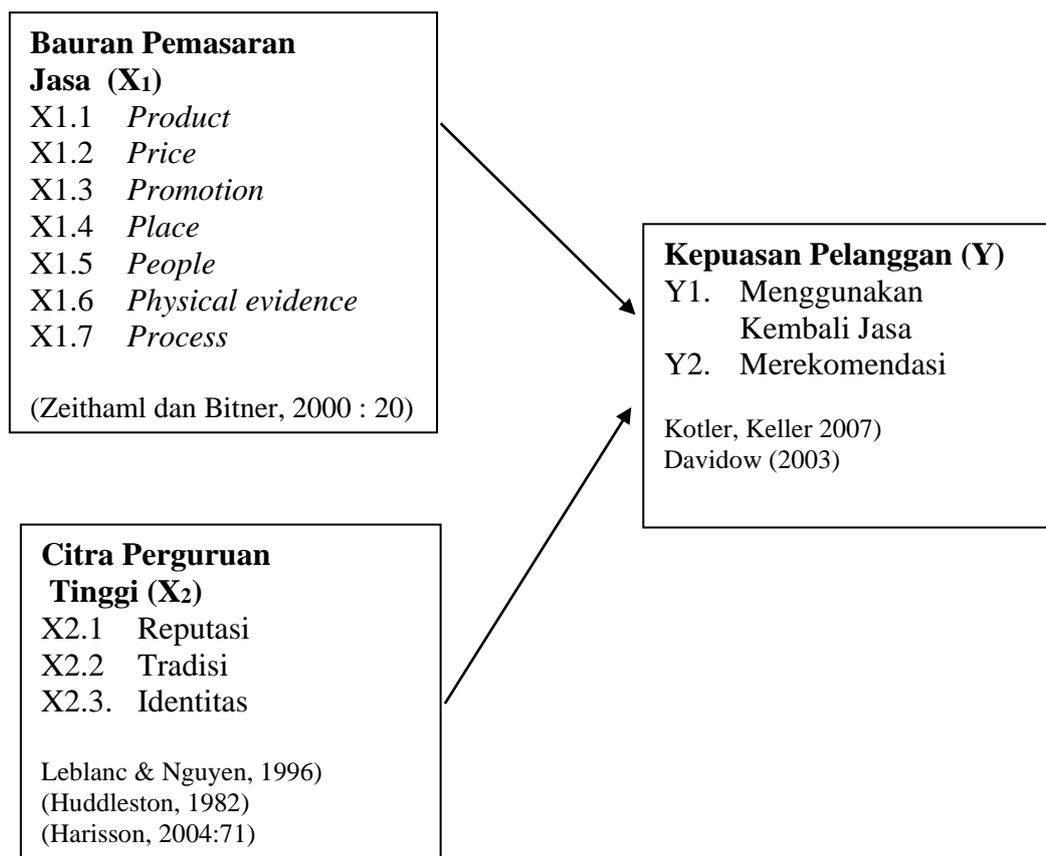
3.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian dari tinjauan pustaka terkait dengan bauran pemasaran jasa, citra perguruan tinggi dan kepuasan mahasiswa maka dapat dirancang kerangka konseptual dalam penelitian ini.

Untuk memberikan arah bagi penelitian ini, maka diperlukan suatu kerangka konseptual yang dapat menuntun penelitian untuk mencapai tujuan. Penelitian ini disusun berdasarkan kerangka teoritis yang kemudian

diimplementasikan kedalam suatu kerangka konseptual. Dalam kerangka konseptual ini, penulis menyadur beberapa teori dan menggabungkannya kedalam suatu konsep berpikir yang menggambarkan hubungan antar variabel yang terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Berdasarkan pada masalah, tujuan dan tinjauan teori yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat disusun kerangka konseptual sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 3.1 berikut :

Gambar 3.1.
Kerangka Konseptual Penelitian



3.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, kajian teori, dan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran jasa, dan citra perguruan tinggi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
2. Bauran pemasaran jasa menjadi variabel dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa

3.4 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dengan pendekatan eksploratori menurut Kotler (2006 : 122) yaitu riset pemasaran yang dimaksudkan untuk mengembangkan dan mengumpulkan semua data prakiraan dan opini-opini untuk member arah bagi penelitian selanjutnya, dan untuk menganalisa vairabel bauran pemasaran jasa (X_1), Citra Perguruan Tinggi (X_2) dan Kepuasan Mahasiswa (Y) pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin.

Kemudian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan seperti skoring (Sugiyono, 2012 : 12)
- b. Kualitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar (Sugiyono, 2012 : 13). Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa teori-teori dimensi citra lembaga pendidikan yang relevan dengan penelitian ini.

3.5 Populasi Penelitian

Dengan menggunakan *Purposive Judgement* yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Strata 1 (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI Banjarmasin) dari Angkatan/ tahun masuk 2019 (semester I), 2018 (semester III), 2017 (semester V), dan 2016 (semester VII). Jumlah populasi 316 orang mahasiswa.

Tabel 3.1.
Jumlah mahasiswa Strata 1 (S1)
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin
Semester Ganjil 2019/2020

Tahun/angkatan	Semester	Jumlah (orang)	%
2019	I	66	21
2018	III	55	17
2017	V	98	31
2016	VII	97	31
Jumlah		316	100

Sumber : BAAK STIMI Banjarmasin, 2019

3.6 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi, terdiri atas sejumlah anggota orang dipilih terdiri dari populasi karena populasi dalam penelitian ini menurut penulis terlalu banyak, maka untuk mempermudah pelaksanaan penelitian, faktor waktu, biaya dan dianggap bisa mewakili populasi perlu untuk menentukan sampel, jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak mahasiswa (i) sebanyak 1 orang.

Teknik penentuan sampel menggunakan metode *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2020:122) adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan

agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.

Berdasarkan penjelasan di atas dimana mahasiswa yang dijadikan sampel adalah yang ketemu penulis tetapi menggunakan jumlah perwakilan angkatan/semester. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 6% seperti dibawah ini :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Dimana ; n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = persentase (%) kelonggaran Ketidakteelitian karena

kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Sehubungan dengan metoda yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metoda deskriptif, maka ukuran minimal tingkat presisi (e) yang ditetapkan adalah dapat 6 % dari populasi.

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel (n) dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{316}{1 + (316(0,06))} = 147.83 = 148 \text{ orang responden}$$

Jumlah sampel setiap semester :

- Semester I $66/316 \times 148 = 30.92$ dibulatkan 31 Mahasiswa
- Semester III $55/316 \times 148 = 25.76$ dibulatkan 26 Mahasiswa
- Semester V $98/316 \times 148 = 45.90$ dibulatkan 46 Mahasiswa
- Semester VII $97/316 \times 148 = 45.43$ dibulatkan 45 Mahasiswa

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2008). Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data ordinal dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

3.7.2. Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden Mahasiswa (i) Strata 1 (S1) STIMI. Dalam penelitian ini penulis akan melakukan observasi, mengadakan kuesioner, studi literatur dan dokumentasi pada instansi yang bersangkutan guna mendapatkan data yang diperlukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara observasi terhadap dokumen-dokumen resmi yang tersedia dari instansi yang terkait Mahasiswa (i) Strata 1 (S1) STIMI Banjarmasin seperti usia, jenis kelamin, alamat tinggal dan kuliah semester.

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat, sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas instrument penelitian secara keseluruhan. Oleh karena itu digunakan teknik analisis Regresi linear berganda menggunakan software SPSS versi 25.0.

Model analisis Regresi Linear Berganda yang digunakan Hair, et al. (2010) adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e_i$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Mahasiswa

X₁ = Bauran Pemasaran Jasa

X₂ = Citra Perguruan Tinggi

α = Konstanta

β = Koefesien

e_i = *Error Term*

Sumber data dalam penelitiarini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain yang telah mengumpulkan terlebih dahulu dan menerbitkannya.

3.9. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini ada beberapa cara, yaitu :

1. Observasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mendatangi kampus, dalam hal ini adalah Mahasiswa (i) Strata 1 (S1) STIMI Banjarmasin. Jenis observasi yang penulis gunakan adalah observasi terpimpin.
2. Wawancara
 - a. Wawancara langsung, yaitu komunikasi langsung antara peneliti dengan subjek penelitian.
 - b. Wawancara tak langsung, yang penulis gunakan adalah angket atau kuesioner dengan menggunakan skala ordinal 5 (lima), nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel bebas (independen) X dan variabel tetap (dependen) Y. Dan variabel yang diteliti menggunakan analisis *Likert* pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pertanyaan/pernyataan	Jawaban
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Dokumentasi, yaitu penulis mempelajari dokumen-dokumen yang ada pada Bagian BAAK STIMI Banjarmasin untuk dijadikan sumber data sebagai bahan pengelolaan data berikutnya.

BAB IV
ANGGARAN BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

4.1. Anggaran Biaya

Berikut tabel rencana anggaran biaya pada penelitian yang diusulkan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Anggaran Biaya

No	Jenis Pengeluaran	Biaya yang diusulkan (Rp)	Prosntase (%)
1.	Gaji dan Upah	2.100.000,-	30
2.	Bahan habis pakai dan peralatan	2.450.000,-	35
3.	Perjalanan	1.400.000,-	20
4.	Lain-lain, administrasi, publikasi, seminar, laporan lainnya.	1.050.000,-	15
	Jumlah	7.000.000,-	100
	Terbilang ===== Tujuh Juta Rupiah =====		

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Obyek Penelitian

5.1.1 Sejarah dan Profil Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin

STIMI Banjarmasin pada awalnya Akademi Sekretaris Manajemen Indonesia (ASMI) yang berdiri pada tanggal 17 Maret 1983 oleh Yayasan Pendidikan KORPRI Prov. Kalimantan Selatan dalam perkembangan sejak 6 Agustus 1987 ASMI Banjarmasin ditingkatkan menjadi sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI Banjarmasin) hingga sekarang.

Memasuki Tahun Akademik 2019/2020 Sekolah Tinggi Ilmu manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin, di bawah binaan Yayasan Pendidikan KORPRI Kalimantan Selatan memperoleh Status Terakreditasi 'B' Berdasarkan SK BAN-PT. 38/SK/BAN-PT/Akred/PT/II/2019, tertanggal 26 Pebruari 2019 dan mempunyai Izin operasional No. 3469/D/T/K-XI/2009, 28 September 2009.

STIMI Banjarmasin sebagai Lembaga Pendidikan tinggi berkewajiban melaksanakan amanat UUD 1945 RI yakni mencerdaskan Bangsa Indonesia melalui pendidikan formal. STIMI Banjarmasin memberikan kesempatan dan kemudahan bagi anda untuk melanjutkan pendidikan/kuliah, sesuai dengan waktu anda yang tersedia.

Adapun Program Studi Manajemen memiliki Akreditasi “B” dengan SK. BAN-PT Nomor 0937/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2017 tertanggal 29 Maret 2017. Adapun Visi dan Misi STIMI Banjarmasin adalah sebagai berikut :

Visi : Pada tahun 2021 menjadi Perguruan Tinggi yang Berdaya Saing, Berkarakter dan Berjiwa *Entrepreneurship* dalam Ilmu Manajemen di Tingkat Regional.

Misi :

1. Mengembangkan kelembagaan yang beorientasi mutu di kawasan regional.
2. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang berdaya saing, berkarakter dan berjiwa *Entrepreneurship* di bidang Ilmu Manajemen.
3. Mengembangkan penelitian yang berkarakter dan berjiwa *Entrepreneurship* di bidang Ilmu Manajemen.
4. Mengembang program pengabdian kepada masyarakat yang dapat meningkatkan jiwa *Entrepreneurship*.

STIMI Banjarmasin memiliki 1 Program Studi yaitu S1 Manajemen dengan 3 konsentrasi yaitu Manajemen SDM, Manajemen Keuangan dan Manajemen Pemasaran.

5.1.2 Struktur Organisasi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin

Adapun struktur organisasi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI Banjarmasin) dijabarkan pada gambar berikut :

Gambar 5.1
Struktur Organisasi STIMI Banjarmasin



Sumber : <https://stimi-bjm.ac.id/> diakses tahun 2020

5.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin yang meliputi jenis kelamin, usia, status perkawinan dan alamat. Hasil frekuensi jawaban responden pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin disajikan sebagai berikut:

5.2.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan jenis kelamin pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	70	47.3
Perempuan	78	52.7
Total	148	100

Sumber : Data diolah tahun 2020

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 70 responden (47.3%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 78 responden (52%). Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden perempuan lebih banyak dari laki-laki.

5.2.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan Usia pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	49	33.1
21 - 29 tahun	90	60.8
30 – 39 tahun	7	4.7
40 – 49 tahun	1	0.7
➤ 50 Tahun	1	0.7
Jumlah	148	100

Sumber : Data diolah tahun 2020

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa sebanyak 49 responden (33.1%) mahasiswa dengan usia dibawah 20 tahun, sebanyak 90 responden (60.8%) mahasiswa dengan usia antara 21 sampai dengan 29 tahun, sebanyak 7 responden (4.7%) mahasiswa dengan usia antara 30 – 39 tahun, sebanyak 1 responden (0.7%) mahasiswa dengan usia antara 40 - 49 tahun, dan sebanyak 1 responden (0.7%) mahasiswa dengan usia diatas 50 tahun . Hal ini menunjukkan bahwa paling banyak responden dengan usia antara 21 sampai dengan 29 tahun.

5.2.3 Karakteristik responden Status Perkawinan

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan status perkawinan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status	Frekuensi	Persentase (%)
Belum Menikah	129	87.2
Menikah	19	12.8
Jumlah	148	100

Sumber : Data diolah tahun 2020

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa sebanyak 129 responden (87.2%) mahasiswa dengan status belum menikah, dan sebanyak 19 responden (12.8%) mahasiswa dengan status menikah. Hal ini menunjukkan bahwa paling banyak responden atau mahasiswa dengan status belum menikah.

5.2.4 Karakteristik responden berdasarkan Tempat Tinggal

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan tempat tinggal responden atau mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Alamat	Frekuensi	Persentase (%)
Dalam Kota	111	75.0
Luar Kota	36	24.3
Luar Provinsi	1	0.7
Jumlah	148	100

Sumber : Data diolah tahun 2020

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa sebanyak 111 responden (75.0%) mahasiswa dengan alamat tempat tinggal dalam kota, sebanyak 36 responden (24.3%) mahasiswa dengan alamat tempat tinggal luar kota,

dan sebanyak 1 responden (4.7%) mahasiswa dengan alamat tempat tinggal luar provinsi. Hal ini menunjukkan bahwa paling banyak responden atau mahasiswa dengan alamat tempat tinggal dalam kota Banjarmasin.

5.3. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

5.3.1. Analisis Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Bauran Pemasaran Jasa X1

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil observasi dilapangan melalui pembagian kuesioner kepada seluruh responden yang berjumlah 148 mahasiswa dengan tanggapan responden terhadap variabel Bauran Pemasaran Jasa X1 dengan elemen *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Physical Evidence*, dan *Process*. Dalam hal ini jawaban tersebut terdapat tingkat interval pada penelitian ini yaitu : skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk tidak setuju (TS), skor 3 untuk netral (N), skor 4 untuk setuju (S), dan skor 5 untuk sangat setuju (SS). Adapun persepsi responden terhadap tiap-tiap item pertanyaan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.5
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan
Variabel Bauran Pemasaran Jasa X1 (*Product X1.1*)

Item	Dimensi	Keterangan					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
X1.1.1	Frekuensi	3	3	8	107	27	148
	Persen (%)	2	2	5.4	72.3	18.2	100
X1.1.2	Frekuensi	2	2	8	103	33	148
	Persen (%)	1.4	1.4	5.4	69.9	22.3	100
X1.1.3	Frekuensi	2	2	5	102	36	148
	Persen (%)	1.4	1.4	4.1	68.9	24.3	100

Sumber: Data diolah tahun 2020

Dari 148 responden yang memberikan tanggapan terhadap item pertanyaan Bauran Pemasaran Jasa X1 dari elemen *Product* Sebagai berikut :

1. X1.1.1 “Pilihan konsentrasi bervariasi”, terdapat 3 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden (2%) menyatakan tidak setuju, 8 responden (5.4%) menyatakan kurang setuju, 107 responden (72.3%) menyatakan setuju dan 27 responden (18.2%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.
2. X1.1.2 “Penambahan kegiatan ilmiah (seminar dan pelatihan) di dalam dan luar kampus melengkapi pemahaman mata kuliah”, terdapat 2 responden (1.4%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (1.4%) menyatakan tidak setuju, 8 responden (5.4%) menyatakan kurang setuju, 103 responden (69.9%) menyatakan

setuju dan 33 responden (22.3%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju..

3. X1.1.3 “Variasi UKM memberikan nilai manfaat bagi mahasiswa”, terdapat 2 responden (1.4%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (1.4%) menyatakan tidak setuju, 5 responden (4.1%) menyatakan kurang setuju, 102 responden (68.9%) menyatakan setuju dan 36 responden (24.3%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.

Tabel 5.6
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan
Variabel Bauran Pemasaran Jasa X1 (*Price X1.2*)

Item	Dimensi	Keterangan					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
X1.2.1	Frekuensi	6	4	12	105	21	148
	Persen (%)	4.1	2.7	8.1	70.9	14.2	100
X1.2.2	Frekuensi	7	6	17	92	26	148
	Persen (%)	4.7	4.1	11.5	62.2	17.6	100
X1.2.3	Frekuensi	6	3	17	101	21	148
	Persen (%)	4.7	2	11.5	68.2	14.2	100

Sumber: Data diolah tahun 2020

Dari 148 responden yang memberikan tanggapan terhadap item pertanyaan Bauran Pemasaran Jasa X1 dari elemen (*Price X1.2*) Sebagai berikut :

1. X1.2.1 “Jumlah nominal biaya praktikum/ laboratorium terjangkau oleh mahasiswa”, terdapat 6 responden (4.1%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden (2.7%) menyatakan tidak setuju, 18 responden (8.1%) menyatakan kurang setuju, 105

responden (70.9%) menyatakan setuju dan 21 responden (14.2%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju

2. X1.2.2 “Jumlah nominal biaya perkuliahan dan skripsi terjangkau oleh mahasiswa”, terdapat 7 responden (14.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden (4.1%) menyatakan tidak setuju, 17 responden (11.5%) menyatakan kurang setuju, 92 responden (62.2%) menyatakan setuju dan 26 responden (17.6%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju
3. X1.2.3 “Jumlah nominal biaya PKL terjangkau oleh mahasiswa”, terdapat 6 responden (4.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden (2%) menyatakan tidak setuju, 17 responden (11.5%) menyatakan kurang setuju, 101 responden (68.2%) menyatakan setuju dan 21 responden (14.2%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.

Tabel 5.7
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan
Variabel Bauran Pemasaran Jasa X1 (Place X1.3)

Item	Dimensi	Keterangan					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
X1.3.1	Frekuensi	2	4	10	88	44	148
	Persen (%)	1.4	2.7	6.8	59.5	29.7	100
X1.3.2	Frekuensi	2	1	10	91	44	148
	Persen (%)	1.4	0.7	6.8	61.5	29.7	100

Sumber: Data diolah tahun 2020

Dari 148 responden yang memberikan tanggapan terhadap item pertanyaan Bauran Pemasaran Jasa X1 dari elemen (*Place* X1.3) Sebagai berikut :

1. X1.3.1 “Lokasi kampus dekat dengan fasilitas umum (bank, toko buku, dan tempat fotokopi)”, terdapat 2 responden (1.4%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden (2.7%) menyatakan tidak setuju, 10 responden (6.8%) menyatakan kurang setuju, 88 responden (59.5%) menyatakan setuju dan 44 responden (29.7%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.
2. X1.3.2 “Lokasi kampus strategis, letaknya masih di dalam kota”, terdapat 2 responden (1.4%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (0.7%) menyatakan tidak setuju, 10 responden (6.8%) menyatakan kurang setuju, 91 responden (61.5%) menyatakan setuju dan 44 responden (29.7%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.

Tabel 5.8
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan
Variabel Bauran Pemasaran Jasa X1 (*Promotion X1.4*)

Item	Dimensi	Keterangan					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
X1.4.1	Frekuensi	4	6	17	101	20	148
	Persen (%)	2.7	4.1	11.5	68.2	13.5	100
X1.4.2	Frekuensi	4	2	4	91	47	148
	Persen (%)	2.7	1.4	2.7	61.5	31.8	100
X1.4.3	Frekuensi	4	1	7	100	36	148
	Persen (%)	2.7	0.7	4.7	67.6	24.3	100

Sumber: Data diolah tahun 2020

Dari 148 responden yang memberikan tanggapan terhadap item pertanyaan Bauran Pemasaran Jasa X1 dari elemen (*Promotion X1.4*) Sebagai berikut :

1. X1.4.1 “Iklan yang disampaikan oleh Perguruan Tinggi (PT) persuatif” terdapat 4 responden (2.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden (4.1%) menyatakan tidak setuju, 17 responden (11.5%) menyatakan kurang setuju, 101 responden (68.2%) menyatakan setuju dan 20 responden (13.5%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.
2. X1.4.2 “Perguruan Tinggi memberikan kesernpatan pada mahasiswa untuk memperkenalkan kampus pada teman”, terdapat 4 responden (2.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (1.4%) menyatakan tidak setuju, 4 responden (2.7%) menyatakan kurang setuju, 91 responden (61.5%) menyatakan setuju dan 47

responden (31.8%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.

3. X1.4.3 “Perguruan tinggi menjalin kerjasama dalam rekrutmen mahasiswa baru dengan SLTA, perusahaan, dan Alumni”, terdapat 4 responden (2.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (1.4%) menyatakan tidak setuju, 4 responden (2.7%) menyatakan kurang setuju, 91 responden (61.5%) menyatakan setuju dan 47 responden (31.8%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.

Tabel 5.9
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan
Variabel Bauran Pemasaran Jasa X1 (*People X1.5*)

Item	Dimensi	Keterangan					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
X1.5.1	Frekuensi	3	3	5	112	25	148
	Persen (%)	2	2	3.4	75.7	16.9	100
X1.5.2	Frekuensi	1	2	11	94	40	148
	Persen (%)	0.7	1.4	7.4	63.5	27	100
X1.5.3	Frekuensi	1	3	10	101	33	148
	Persen (%)	0.7	2	6.8	68.2	22.3	100

Sumber: Data diolah tahun 2020

Dari 148 responden yang memberikan tanggapan terhadap item pertanyaan Bauran Pemasaran Jasa X1 dari elemen (*People X1.5*) Sebagai berikut :

1. X1.5.1 “Kampus memiliki kemampuan manajerial dalam pengelolaan Perguruan Tinggi”, terdapat 3 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (2%) menyatakan

tidak setuju, 5 responden (3.4%) menyatakan kurang setuju, 112 responden (75.7%) menyatakan setuju dan 25 responden (16.9%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.

2. X1.5.2 “Dosen perguruan tinggi memiliki kompetensi profesional”, terdapat 1 responden (0.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (1.4%) menyatakan tidak setuju, 11 responden (7.4%) menyatakan kurang setuju, 94 responden (63.5%) menyatakan setuju dan 40 responden (27%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.
3. X1.5.3 “Karyawan memiliki kompetensi dalam memberikan Layanan”, terdapat 4 responden (2.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (1.4%) menyatakan tidak setuju, 4 responden (2.7%) menyatakan kurang setuju, 91 responden (61.5%) menyatakan setuju dan 47 responden (31.8%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.

Tabel 5.10
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan
Variabel Bauran Pemasaran Jasa X1 (*Physical Evidence* X1.6)

Item	Dimensi	Keterangan					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
X1.6.1	Frekuensi	2	2	20	91	33	148
	Persen (%)	1.4	1.4	13.5	61.5	22.3	100
X1.6.2	Frekuensi	2	4	12	108	22	148
	Persen (%)	1.4	2.7	8.1	73	14.9	100
X1.6.3	Frekuensi	1	7	17	94	29	148
	Persen (%)	0.7	1.7	11.5	63.5	19.6	100
X1.6.4	Frekuensi	1	2	21	98	26	148
	Persen (%)	0.7	1.4	14.2	66.2	26	100
X1.6.5	Frekuensi	4	5	28	88	23	148
	Persen (%)	2.7	3.4	18.9	59.5	15.5	100

Sumber: Data diolah tahun 2020

Dari 148 responden yang memberikan tanggapan terhadap item pertanyaan Bauran Pemasaran Jasa X1 dari elemen (*Physical Evidence* X1.6) Sebagai berikut :

1. X1.6.1 “*Lay out* ruang kuliah dan perkantoran perguruan tinggi nyaman”, terdapat 2 responden (1.4%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (1.4%) menyatakan tidak setuju, 20 responden (13.5%) menyatakan kurang setuju, 91 responden (61.5%) menyatakan setuju dan 33 responden (22.3%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.
2. X1.6.2 “Program studi memiliki kegiatan praktek kemahasiswaan”, terdapat 4 responden (2.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (1.4%) menyatakan tidak setuju, 12 responden (8.1%)

menyatakan kurang setuju, 108 responden (73%) menyatakan setuju dan 22 responden (14.9%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.

3. X1.6.3 “Media pembelajaran (LCD, *white board* dan *screen*) yang tersedia memenuhi kebutuhan mahasiswa” terdapat 1 responden (0.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden (1.7%) menyatakan tidak setuju, 17 responden (11.5%) menyatakan kurang setuju, 94 responden (63.5%) menyatakan setuju dan 29 responden (19.6%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.
4. X1.6.4 “Bahan koleksi perpustakaan yang tersedia memenuhi kebutuhan mahasiswa”, terdapat 1 responden (2.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (1.4%) menyatakan tidak setuju, 21 responden (14%) menyatakan kurang setuju, 98 responden (66.2%) menyatakan setuju dan 26 responden (23%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.
5. X1.6.5 “Bahan koleksi perpustakaan yang tersedia memenuhi kebutuhan mahasiswa”, terdapat 4 responden (2.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden (3.4%) menyatakan tidak setuju, 28 responden (18.9%) menyatakan kurang setuju, 88 responden (61.5%) menyatakan setuju dan 47 responden (31.8%) menyatakan

sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.

Tabel 5.11
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan
Variabel Bauran Pemasaran Jasa X1 (*Process X1.7*)

Item	Dimensi	Keterangan					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
X1.7.1	Frekuensi	1	2	8	100	37	148
	Persen (%)	0.7	1.4	5.4	67.6	25	100
X1.7.2	Frekuensi	1	2	14	96	35	148
	Persen (%)	0.7	1.4	9.5	64.9	23.6	100
X1.7.3	Frekuensi	4	2	8	106	28	148
	Persen (%)	2.7	1.4	5.4	71.6	18.9	100
X1.7.4	Frekuensi	1	1	20	97	29	148
	Persen (%)	0.7	0.7	13.5	65.5	19.6	100

Sumber: Data diolah tahun 2020

Dari 148 responden yang memberikan tanggapan terhadap item pertanyaan Bauran Pemasaran Jasa X1 dari elemen (*Process X1.7*) Sebagai berikut :

1. X1.7.1 “Dosen menyampaikan materi perkuliahan dengan jelas dan *up to date*”, terdapat 1 responden (0.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (1.4%) menyatakan tidak setuju, 8 responden (5.4%) menyatakan kurang setuju, 100 responden (67.6%) menyatakan setuju dan 37 responden (25%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.
2. X1.7.2 “Dosen pada akhir pembelajaran mengevaluasi siswa dengan objektif”, terdapat 1 responden (0.7%) menyatakan sangat

tidak setuju, 2 responden (1.4%) menyatakan tidak setuju, 14 responden (9.5%) menyatakan kurang setuju, 96 responden (64.9%) menyatakan setuju dan 35 responden (23.6%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.

3. X1.7.3 “Karyawan melayani kebutuhan administrasi mahasiswa dengan tanggap”, terdapat 4 responden (2.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (1.4%) menyatakan tidak setuju, 8 responden (5.4%) menyatakan kurang setuju, 106 responden (71.6%) menyatakan setuju dan 28 responden (18.9%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.
4. X1.7.4 “Tenaga perpustakaan memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa”, terdapat 1 responden (0.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (0.7%) menyatakan tidak setuju, 20 responden (13.5%) menyatakan kurang setuju, 97 responden (65.5%) menyatakan setuju dan 29 responden (19.6%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.

5.3.2. Analisis Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Citra Perguruan Tinggi (X2)

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil observasi dilapangan melalui pembagian kuesioner kepada seluruh responden

yang berjumlah 148 mahasiswa dengan tanggapan responden terhadap variabel Citra Perguruan Tinggi X2 dengan elemen Reputasi, Tradisi, dan Identitas Perguruan Tinggi. Dalam hal ini jawaban tersebut terdapat tingkat interval pada penelitian ini yaitu : skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk tidak setuju (TS), skor 3 untuk netral (N), skor 4 untuk setuju (S), dan skor 5 untuk sangat setuju (SS). Adapun persepsi responden terhadap tiap-tiap item pertanyaan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.12
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan
Variabel Bauran Citra Perguruan Tinggi X2 (Reputasi X2.1)

Item	Dimensi	Keterangan					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
X2.1.1	Frekuensi	1	1	10	107	29	148
	Persen (%)	0.7	0.7	6.8	72.3	19.6	100
X2.1.2	Frekuensi	1	1	4	103	39	148
	Persen (%)	0.7	0.7	2.7	69.9	26.4	100
X2.1.3	Frekuensi	1	1	10	111	25	148
	Persen (%)	0.7	0.7	6.8	75	16.9	100
X2.1.4	Frekuensi	1	1	17	100	29	148
	Persen (%)	0.7	0.7	11.5	67	19.6	100
X2.1.5	Frekuensi	1	2	19	98	28	148
	Persen (%)	0.7	1.4	12.8	66.2	18.9	100

Sumber: Data diolah tahun 2020

Dari 148 responden yang memberikan tanggapan terhadap item pertanyaan Citra Perguruan Tinggi X2 dari elemen (Reputasi X2.1) Sebagai berikut :

1. X2.1.1 “Perguruan tinggi berprestasi dalam melaksanakan *good university governance*”, terdapat 1 responden (0.7%) menyatakan

sangat tidak setuju, 1 responden (0.7%) menyatakan tidak setuju, 10 responden (6.8%) menyatakan kurang setuju, 107 responden (72.3%) menyatakan setuju dan 29 responden (19.6%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.

2. X2.1.2 “Perguruan tinggi layak mendapatkan penghargaan dalam tata kelola Perguruan Tinggi”, terdapat 1 responden (0.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (0.7%) menyatakan tidak setuju, 4 responden (2.7%) menyatakan kurang setuju, 103 responden (69.9%) menyatakan setuju dan 39 responden (26.4%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.
3. X2.1.3 “Perguruan tinggi layak mendapatkan penghargaan dalam pembinaan kemahasiswaan”, terdapat 1 responden (0.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (0.7%) menyatakan tidak setuju, 10 responden (6.8%) menyatakan kurang setuju, 111 responden (75%) menyatakan setuju dan 25 responden (16.9%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.
4. X2.1.4 “Perguruan tinggi mengalami kepesatan dalam perkembangan dari aspek kualitas”, terdapat 1 responden (0.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (0.7%) menyatakan tidak setuju, 17 responden (11.5%) menyatakan kurang setuju, 100

responden (67%) menyatakan setuju dan 29 responden (19.6%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.

5. X2.1.5 “Perguruan tinggi mengalami kepesatan dalam perkembangan dari aspek kualitas”, terdapat 1 responden (0.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (1.4%) menyatakan tidak setuju, 19 responden (12.8%) menyatakan kurang setuju, 100 responden (67%) menyatakan setuju dan 29 responden (19.6%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.

Tabel 5.13
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan
Variabel Bauran Citra Perguruan Tinggi X2 (Tradisi X2.2)

Item	Dimensi	Keterangan					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
X2.2.1	Frekuensi	1	4	5	104	34	148
	Persen (%)	0.7	2.7	3.4	70.3	23	100
X2.2.2	Frekuensi	1	4	14	96	33	148
	Persen (%)	0.7	2.7	9.5	64.9	22.3	100
X2.2.3	Frekuensi	4	3	12	100	29	148
	Persen (%)	2.7	2.0	8.1	67.6	19.6	100
X2.2.4	Frekuensi	5	2	9	97	35	148
	Persen (%)	3.4	1.4	6.1	65.5	23.6	100

Sumber: Data diolah tahun 2020

Dari 148 responden yang memberikan tanggapan terhadap item pertanyaan Citra Perguruan Tinggi X2 dari elemen (Tradisi X2.2) Sebagai berikut :

1. X2.2.1 “PKKMB merupakan strategi perguruan tinggi untuk mengenalkan kehidupan kampus”, terdapat 1 responden (0.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden (2.7%) menyatakan tidak setuju, 5 responden (3.4%) menyatakan kurang setuju, 104 responden (70.3%) menyatakan setuju dan 34 responden (23%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.
2. X2.2.2 “Perguruan tinggi aktif terhadap kegiatan ilmiah baik di dalam maupun di luar kampus”, terdapat 1 responden (0.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden (2.7%) menyatakan tidak setuju, 14 responden (9.5%) menyatakan kurang setuju, 96 responden (64.9%) menyatakan setuju dan 33 responden (22.3%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.
3. X2.2.3 “Perguruan tinggi eksis untuk memperingati hari *besar nasional* secara bersama-sama”, terdapat 4 responden (2.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden (2%) menyatakan tidak setuju, 12 responden (8.1%) menyatakan kurang setuju, 100 responden (67.6%) menyatakan setuju dan 29 responden (19.6%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.
4. X2.2.4 “Seluruh civitas akademika perguruan tinggi melaksanakan bakti sosial pada masyarakat (memberikan penyuluhan dan

bantuan)”, terdapat 5 responden (3.4%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (1.4%) menyatakan tidak setuju, 9 responden (6.1%) menyatakan kurang setuju, 97 responden (65.5%) menyatakan setuju dan 35 responden (23.6%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.

Tabel 5.14
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan
Variabel Citra Perguruan Tinggi X2
(Identitas Perguruan Tinggi X2.3)

Item	Dimensi	Keterangan					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
X2.3.1	Frekuensi	1	0	14	100	33	148
	Persen (%)	0.7	0	9.5	67.6	22.3	100
X2.3.2	Frekuensi	1	1	11	101	34	148
	Persen (%)	0.7	0.7	7.4	68.2	23	100
X2.3.3	Frekuensi	3	3	14	90	38	148
	Persen (%)	2	2	9.5	60.8	25.7	100
X2.3.4	Frekuensi	2	3	8	102	33	148
	Persen (%)	1.4	2	5.4	68.9	22.3	100

Sumber: Data diolah tahun 2020

Dari 148 responden yang memberikan tanggapan terhadap item pertanyaan Citra Perguruan Tinggi X2 dari elemen (Identitas Perguruan Tinggi X2.3) Sebagai berikut :

1. X2.3.1 “Nama pada perguruan tinggi memiliki makna filosofi yang kuat”, terdapat 1 responden (0.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 14 responden (9.5%) menyatakan kurang setuju, 100 responden (67.6%) menyatakan setuju dan 33 responden (22.3%) menyatakan

sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.

2. X2.3.2 “Mars dan himne kampus merupakan salah satu karakteristik perguruan tinggi”, terdapat 1 responden (0.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (0.7%) menyatakan tidak setuju, 11 responden (7.4%) menyatakan kurang setuju, 101 responden (68.2%) menyatakan setuju dan 34 responden (23%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.
3. X2.3.3 “Warna jas almamater perguruan tinggi menarik”, terdapat 3 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden (2%) menyatakan tidak setuju, 14 responden (9.5%) menyatakan kurang setuju, 90 responden (60.8%) menyatakan setuju dan 38 responden (25.7%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.
4. X2.3.4 “Logo perguruan tinggi memiliki daya tarik”, terdapat 2 responden (1.4%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden (2%) menyatakan tidak setuju, 8 responden (5.4%) menyatakan kurang setuju, 102 responden (68.9%) menyatakan setuju dan 33 responden (22.3%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.

5.3.3. Analisis Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Kepuasan Mahasiswa (Y)

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil observasi dilapangan melalui pembagian kuesioner kepada seluruh responden yang berjumlah 148 mahasiswa dengan tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Mahasiswa dengan elemen hasrat menggunakan kembali dan merekomendasikan kembali. Dalam hal ini jawaban tersebut terdapat tingkat interval pada penelitian ini yaitu : skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk tidak setuju (TS), skor 3 untuk netral (N), skor 4 untuk setuju (S), dan skor 5 untuk sangat setuju (SS). Adapun persepsi responden terhadap tiap-tiap item pertanyaan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.15
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan
Variabel Kepuasan Mahasiswa Y
(Hasrat Menggunakan Kembali Y.1)

Item	Dimensi	Keterangan					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
Y.1.1	Frekuensi	2	0	2	103	41	148
	Persen (%)	1.4	0	1.4	69.6	27.7	100
Y.1.2	Frekuensi	2	1	15	90	40	148
	Persen (%)	1.4	0.7	10.1	60.8	27	100
Y.1.3	Frekuensi	2	1	16	98	31	148
	Persen (%)	1.4	0.7	10.8	66.2	20.9	100
Y.1.4	Frekuensi	3	1	15	99	30	148
	Persen (%)	2.0	0.7	10.1	66.9	20.3	100

Sumber: Data diolah tahun 2020

Dari 148 responden yang memberikan tanggapan terhadap item pertanyaan Kepuasan Mahasiswa dari elemen (Hasrat Menggunakan Kembali Y.1) Sebagai berikut :

1. Y.1.1 “Bersedia mengikuti perkuliahan pada setiap semester”, terdapat 2 responden (1.4%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (1.4%) menyatakan kurang setuju, 103 responden (69.9%) menyatakan setuju dan 41 responden (27.7%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.
2. Y.1.2 “Berhasrat menempuh studi lanjut, apabila di perguruan tinggi membuka program pascasarjana”, terdapat 2 responden (1.4%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (0.7%) menyatakan tidak setuju, 15 responden (10.1%) menyatakan kurang setuju, 90 responden (60.8%) menyatakan setuju dan 40 responden (27%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.
3. Y.1.3 “Berhasrat mengikuti kegiatan ekstra (pelatihan, kursus, dan kontes) secara variatif pada waktu yang berbeda”, terdapat 2 responden (1.4%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (0.7%) menyatakan tidak setuju, 16 responden (10.8%) menyatakan kurang setuju, 98 responden (31%) menyatakan setuju dan 31 responden (20.9%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.

4. Y.1.4 “Berhasrat mengikuti kegiatan forum ilmiah (seminar dan lokakarya) secara variatif pada waktu yang berbeda”, terdapat 3 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (0.7%) menyatakan tidak setuju, 15 responden (10.1%) menyatakan kurang setuju, 99 responden (66.9%) menyatakan setuju dan 30 responden (20.3%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.

Tabel 5.15
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan
Variabel Kepuasan Mahasiswa Y
(Merekomendasi ke Pihak Lain Y.2)

Item	Dimensi	Keterangan					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
Y.2.1	Frekuensi	1	5	13	95	34	148
	Persen (%)	0.7	3.4	8.8	64.2	23	100
Y.2.2	Frekuensi	1	1	10	99	37	148
	Persen (%)	0.7	0.7	6.8	66.9	25	100
Y.2.3	Frekuensi	1	2	11	95	39	148
	Persen (%)	0.7	1.4	7.4	64.2	26.4	100
Y.2.4	Frekuensi	2	3	6	102	35	148
	Persen (%)	1.4	2	4.1	68.9	23.6	100

Sumber: Data diolah tahun 2020

Dari 148 responden yang memberikan tanggapan terhadap item pernyataan Kepuasan Mahasiswa Y dari elemen (Merekomendasi ke Pihak Lain) Sebagai berikut :

1. Y.2.1 “Berkeinginan merekomendasi pada keluarga untuk kuliah di perguruan tinggi ini”, terdapat 1 responden (0.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden (3.4%) menyatakan tidak setuju, 13 responden (8.8%) menyatakan kurang setuju, 95 responden (64.2%)

menyatakan setuju dan 34 responden (23%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.

2. Y2.2.2 “Berkeinginan merekomendasi pada tetangga/masyarakat sekitar untuk kuliah di perguruan tinggi ini”, terdapat 1 responden (0.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (0.7%) menyatakan tidak setuju, 10 responden (6.8%) menyatakan kurang setuju, 99 responden (66.9%) menyatakan setuju dan 37 responden (25%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.
3. Y2.2.3 “Berkeinginan merekomendasi pada teman untuk kuliah di perguruan tinggi ini”, terdapat 1 responden (0.7%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (1.4%) menyatakan tidak setuju, 11 responden (7.4%) menyatakan kurang setuju, 95 responden (64.2%) menyatakan setuju dan 39 responden (26.4%) menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.
4. Y2.2.4 “Berkeinginan merekomendasi pada kenalan baru untuk kuliah di perguruan tinggi ini”, terdapat 2 responden (1.4%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden (2%) menyatakan tidak setuju, 6 responden (4.1%) menyatakan kurang setuju, 102 responden (68.9%) menyatakan setuju dan 35 responden (23.6%)

menyatakan sangat setuju maka dapat dinyatakan sebagian besar responden menyatakan setuju.

5.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for Windows Versi 25.0. Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 148 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > $r_{tabel} = 0,05$ maka item/ pertanyaan α sebesar 0.161 untuk $df = 148 - 2 = 146$; tersebut valid dan sebaliknya.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden Adapun alat analisisnya menggunakan metode belah dua (*split half*) dengan mengkorelasikan total skor ganjil lawan genap, selanjutnya dihitung reliabilitasnya menggunakan rumus "*Alpha Cronbach*". Penghitungan dilakukan dengan dibantu komputer program SPSSVersi 25.0. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu

konsisten. Uji Reliabelitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila apabila mempunyai $Alpha \leq 0,600$ berarti buruk, $Alpha \geq 0,600$ berarti baik.

5.4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1) dengan elemen *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Physical Evidence*, dan *Process* dengan 23 (dua puluh tiga) item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.16
Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1)
elemen *Product* (X1.1), *Price* (X1.2), *Place* (X1.3), *Promotion*
(X1.4), *People* (X1.5), *Physical Evidence* (X1.6),
dan *Process* (X1.7)

Item		r hitung	r tabel	Validitas
<i>Product</i> X1.1	X1.1.1	0.512	0.161	Valid
	X1.1.2	0.561	0.161	Valid
	X1.1.3	0.463	0.161	Valid
<i>Price</i> X1.2	X1.2.1	0.871	0.161	Valid
	X1.2.2	0.934	0.161	Valid
	X1.2.3	0.912	0.161	Valid
<i>Place</i> X1.3	X1.3.1	0.900	0.161	Valid
	X1.3.2	0.879	0.161	Valid
<i>Promotion</i> X1.4	X1.4.1	0.812	0.161	Valid
	X1.4.2	0.826	0.161	Valid
	X1.4.3	0.848	0.161	Valid
<i>People</i> X1.5	X1.5.1	0.754	0.161	Valid
	X1.5.2	0.903	0.161	Valid
	X1.5.3	0.831	0.161	Valid
<i>Physical Evidence</i> X1.6	X1.6.1	0.756	0.161	Valid
	X1.6.2	0.774	0.161	Valid
	X1.6.3	0.761	0.161	Valid
	X1.6.4	0.778	0.161	Valid

Item		r hitung	r tabel	Validitas
	X1.6.5	0.800	0.161	Valid
Process X1.7	X1.7.1	0.813	0.161	Valid
	X1.7.2	0.873	0.161	Valid
	X1.7.3	0.806	0.161	Valid
	X1.7.4	0.855	0.161	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 5.15 maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan variabel Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1) elemen *Product* (X1.1), *Price* (X1.2), *Place* (X1.3), *Promotion* (X1.4), *People* (X1.5), *Physical Evidence* (X1.6), dan *Process* (X1.7) memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item – Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0.162.

5.4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perguruan Tinggi (X2)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel Citra Perguruan Tinggi (X2) dengan elemen Reputasi (X2.1), Tradisi (X2.2), dan Identitas Perguruan Tinggi (X2.3) dengan 13 (tiga belas) item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.17
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perguruan Tinggi (X2)
elemen Reputasi (X2.1), Tradisi (X2.2), dan Identitas Perguruan
Tinggi (X2.3)

Item		r hitung	r tabel	Validitas
Reputasi X2.1	X2.1.1	0.807	0.161	Valid
	X2.1.2	0.823	0.161	Valid
	X2.1.3	0.815	0.161	Valid
	X2.1.4	0.849	0.161	Valid
	X2.1.5	0.850	0.161	Valid

Item		r hitung	r tabel	Validitas
Tradisi X2.2	X2.2.1	0.800	0.161	Valid
	X2.2.2	0.858	0.161	Valid
	X2.2.3	0.864	0.161	Valid
	X2.2.4	0.867	0.161	Valid
Identitas Perguruan Tinggi X2.3	X2.3.1	0.842	0.161	Valid
	X2.3.2	0.876	0.161	Valid
	X2.3.3	0.822	0.161	Valid
	X2.3.4	0.778	0.161	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 5.16 maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan variabel Variabel Citra Perguruan Tinggi (X2) dengan elemen Reputasi (X2.1), Tradisi (X2.2), dan Identitas Perguruan Tinggi (X2.3) memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item – Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0.162.

5.4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Mahasiswa (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel Kepuasan Mahasiswa (Y) dengan elemen hasrat menggunakan kembali (Y.1) dan merekomendasi ke pihak lain (Y.2) dengan 8 (delapan) item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.17
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Mahasiswa (Y)
Hasrat menggunakan kembali (Y.1)
Merekomendasi ke pihak lain (Y.2)

Item		r hitung	r tabel	Validitas
Hasrat menggunakan kembali (Y.1)	Y.1.1	0.784	0.161	Valid
	Y.1.2	0.779	0.161	Valid
	Y.1.3	0.828	0.161	Valid
	Y.1.4	0.824	0.161	Valid

Item		r hitung	r tabel	Validitas
Merekomendasi ke pihak lain (Y.2)	Y.2.1	0.915	0.161	Valid
	Y.2.2	0.915	0.161	Valid
	Y.2.3	0.918	0.161	Valid
	Y.2.4	0.888	0.161	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 5.17 maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan variabel Variabel Citra Perguruan Tinggi (X2) dengan elemen Reputasi (X2.1), Tradisi (X2.2), dan Identitas Perguruan Tinggi (X2.3) memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item – Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0.162.

5.4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Uji Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila mempunyai *Alpha* $\leq 0,600$ berarti buruk, *Alpha* $\geq 0,600$ berarti baik. Adapun hasil uji reliabelitas untuk masing-masing variabel hasilnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5.19
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r alpha	Kriteria
Bauran Pemasaran Jasa (X1)	0.944	Reliabel
Citra Perguruan Tinggi (X2)	0.936	Reliabel
Kepuasan Mahasiswa (Y)	0.912	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan diatas uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1) adalah sebesar $r_{ll} = 0.944$, variabel Citra Perguruan Tinggi (X2) adalah sebesar $r_{ll} = 0.936$, dan variabel Kepuasan Mahasiswa (Y) adalah sebesar $r_{ll} = 0.912$. Untuk variable Bauran Pemasaran Jasa (X1) ternyata memiliki nilai “*Alpha Cronbach*” lebih besar dari 0,600, yang berarti variabel tersebut dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan sedangkab variable Citra Perguruan Tinggi (X2) dan variabel Kepuasan Mahasiswa (Y) memiliki nilai lebih rendah dari 0.600 yang berarti kedua variable tersebut tidak reliabel atau handal.

5.5 Pembahasan

5.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan hal yang diperlukan dalam penelitian khususnya pada penelitian kuantitatif. Tujuan uji normalitas untuk

mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan alat uji statistik yaitu *SPSS 25*. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai lebih dari 0.05 (Imam Ghozali, 2011: 160-165). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.20
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		148
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50883931
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.392
Asymp. Sig. (2-tailed)		.042

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data hasil *Output* SPSS 25.0 Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa dari hasil output memperoleh nilai signifikansi sebesar $0.046 > 0.05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011: 105-106) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Pendeteksian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari hasil analisis regresi. Apabila nilai $VIF \geq 10$, maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.21
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.127	1.930		1.102	.272		
X1	.135	.033	.362	4.137	.000	.312	3.200
X2	.313	.057	.482	5.509	.000	.312	3.200

a. Dependent Variable: Y

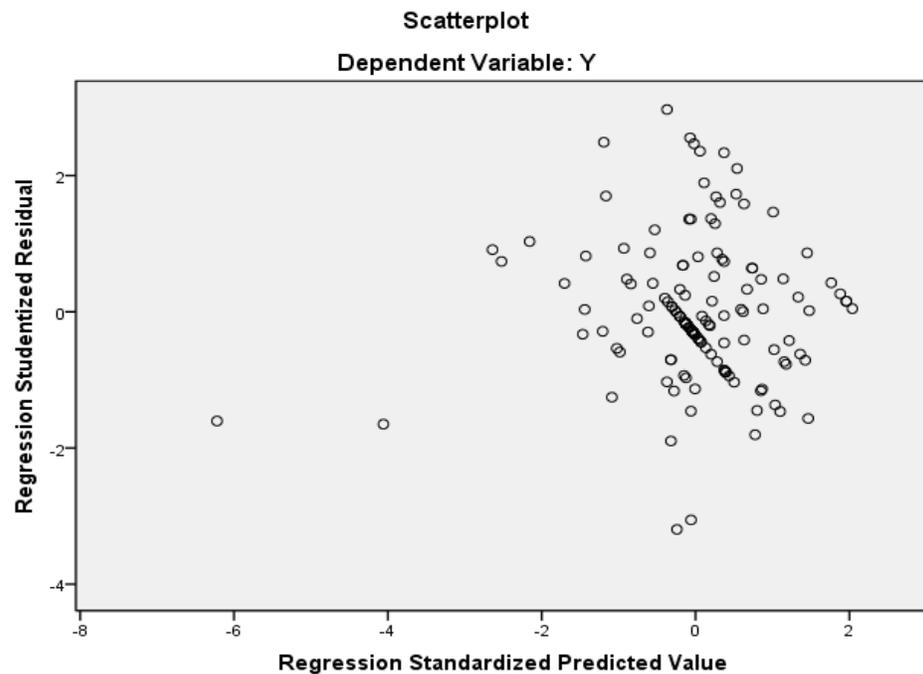
Sumber: Data *Output* SPSS 25.0 Tahun 2020

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa menghasilkan nilai variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1) sebesar 3.200 dan variabel Citra Perguruan Tinggi (X2) sebesar 3.200. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini gejala multikolinieritas rendah karena semua variabel memperoleh nilai $VIF < 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID memiliki kriteria uji apabila titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar secara acak (tidak membentuk suatu pola) dan merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. (Imam Ghozali, 2011: 139-143). Berikut gambar hasil uji heteroskedastisitas metode grafik:

Gambar 5.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Gambar *output SPSS 25* tahun 2020

Berdasarkan output diatas dapat dilihat titik-titik pada grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (tidak membentuk suatu pola) dan merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar residual untuk semua pengamatan yang disusun berdasarkan runtun waktu. Dampak yang diakibatkan dengan adanya autokorelasi, yaitu variansi sampel tidak dapat menggambarkan variansi populasinya. Gejala autokorelasi dapat dideteksi dengan melakukan uji *Durbin-Watson* (dw). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* (dw) kemudian dibandingkan dengan nilai tabel pada $\alpha = 0,05$ (Imam Ghozali, 2011: 110). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat melalui tabel berikut:

1. Nilai D-W di bawah -2 berarti diindikasikan ada autokorelasi positif.
2. Nilai D-W di antara -2 sampai 2 berarti diindikasikan tidak ada autokorelasi.
3. Nilai D-W di atas 2 berarti diindikasikan ada autokorelasi negatif.

Hasil autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.22
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.653	.648	2.52608	2.193

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data *Output* SPSS 25.0 Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 5.21 diketahui bahwa dari hasil output memperoleh nilai D-W sebesar 2.193. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa dapat diindikasikan ada autokorelasi negatif.

5. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang linier atau tidak. Hubungan yang linier antar variabel dapat diartikan bahwa setiap terjadi perubahan pada satu variabel akan diikuti pula dengan terjadinya perubahan pada variabel lain dengan besaran yang sejajar. Uji linieritas perlu dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linier. Adapun kriteria uji linieritas apabila nilai signifikansi $\alpha < 0,05$ berarti hubungan linier dan apabila nilai signifikansi $\alpha \geq 0,05$ berarti hubungan tidak linier. (Imam Ghozali, 2011: 110). Hasil uji linieritas dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 5.23
Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between	(Combined)	1928.984	42	45.928	6.538	.000
	Groups	Linearity	1547.632	1	1547.632	220.318	.000
		Deviation from Linearity	381.352	41	9.301	1.324	.129
	Within Groups		737.577	105	7.025		
	Total		2666.561	147			

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between	(Combined)	1938.251	26	74.548	12.385	.000
	Groups	Linearity	1632.077	1	1632.077	271.150	.000
		Deviation from Linearity	306.174	25	12.247	2.035	.006
	Within Groups		728.310	121	6.019		
	Total		2666.561	147			

Sumber: Data *Output SPSS 25.0* tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi Bauran Pemasaran Jasa (X1) menunjukkan nilai 0.000 dan Citra Perguruan Tinggi (X2) menunjukkan nilai 0.000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1) dan Citra Perguruan Tinggi (X2) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y).

5.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel Bauran Pemasaran Jasa dan Citra Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan Mahasiswa

pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Menurut Imam Gozali (2013:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak (simultan). Jadi menguji signifikansi pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Citra Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan Mahasiswa. Rumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) mengenai pengaruh variabel pelatihan terhadap prestasi kerja karyawan sebagai berikut:

H_0 : tidak ada pengaruh pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Citra Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin.

H_a : ada pengaruh pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Citra Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- b. diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Untuk menentukan nilai F maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

$$df (\text{Pembilang}) = k - 1$$

$$df (\text{Penyebut}) = n - k$$

Keterangan:

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) 38 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3, sehingga diperoleh:

$$df (\text{pembilang}) = 3 - 1 = 2$$

$$df (\text{penyebut}) = 148 - 3 = 145$$

Maka diperoleh nilai F_{tabel} maka diperoleh nilai sebesar 3.06 dan Nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$.

Tabel 5.22
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1741.302	2	870.651	136.442	.000 ^b
	Residual	925.258	145	6.381		
	Total	2666.561	147			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Data hasil *output SPSS 25* tahun 2020

Dari hasil perhitungan statistik menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 5.19 di peroleh nilai F sebesar 136.442 lebih besar dari F tabel 3.06 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel Kepuasan Mahasiswa (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi berpengaruh oleh Bauran Pemasaran Jasa (X1) dan Citra Perguruan Tinggi (X2). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1) dan Citra Perguruan Tinggi (X2) secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin.

2. Uji t

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program *SPSS 25* yang termuat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5.25
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.127	1.930		1.102	.272
	X1	.135	.033	.362	4.137	.000
	X2	.313	.057	.482	5.509	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data *output SPSS 25* tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.12 dengan perhitungan statistik menggunakan menggunakan program *SPSS 25* di peroleh hasil Bauran Pemasaran Jasa (X1) nilai t_{hitung} (4.137) > t_{tabel} (1.655), maka H_0 ditolak (H_a diterima), Bauran Pemasaran Jasa (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan tingkat signifikansi 0.000. Artinya semakin tinggi Bauran Pemasaran Jasa semakin tinggi Kepuasan Mahasiswa dan sebaliknya. Citra Perguruan Tinggi (X2) nilai t_{hitung} (5.509) > t_{tabel} (1.655), maka H_0 ditolak (H_a diterima), Citra Perguruan Tinggi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan dengan tingkat signifikansi 0.000. Artinya semakin tinggi Citra Perguruan Tinggi semakin tinggi Kepuasan Mahasiswa dan sebaliknya.

5.6 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti yang diperoleh melalui uji secara *statistic* menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa dan citra

perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin membuktikan bahwa variabel Bauran Pemasaran Jasa dan Citra Perguruan Tinggi secara simultan terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin. Jika bauran pemasaran jasa semakin baik, maka kepuasan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin akan semakin meningkat. Peran bauran pemasaran jasa dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa, tidak terlepas dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Zeithaml and Bitner (2000:20) menyatakan bahwa, dalam industri jasa marketing mix (4P) telah dimodifikasi dan dikembangkan menjadi 7P yakni : *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Nguyen Leblanc (1998:55) yang menyatakan bahwa, faktor tradisi, ideologi, nama perusahaan, reputasi, tingkat harga, berbagai layanan, dan kualitas yang dikomunikasikan setiap kepada orang yang berinteraksi dengan perusahaan jasa untuk membentuk citra.

Hasil penelitian bauran pemasaran jasa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin sangat dipengaruhi oleh *price* dan citra sangat dipengaruhi oleh indikator reputasi. Apabila kedua indikator tersebut dipersepsikan baik oleh mahasiswa, maka hal ini merupakan indikasi bahwa STIMI Banjarmasin mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan atau dapat dinyatakan telah memberikan rasa puas pada mahasiswa. Pada variabel kepuasan mahasiswa kontribusi terbesar berasal dari keinginan

merekomendasi kembali. Dengan demikian, mahasiswa akan merekomendasi pada pihak lain ketika *price* dan reputasi PT baik.

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi pengaruh antar variabel pada model akhir, menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh lebih besar daripada citra. Namun demikian, bauran pemasaran jasa dan citra yang dirasakan dibandingkan dengan yang diharapkan, apabila mendekati harapan mahasiswa, maka akan terjadi kepuasan mahasiswa. Dengan kata lain, apabila bauran pemasaran jasa dan citra semakin baik kinerjanya dan diterima mahasiswa, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan mahasiswa. Di samping itu, bauran pemasaran dan citra yang digambarkan pada kepuasan mahasiswa dapat di winakan sebagai kekuatan perguruan tinggi. Mengingat, citra berkontribusi lemah terhadap kepuasan, maka STIMI Banjarmasin perlu merumuskan strategi yang tepat untuk membangun citra yang baik berdasarkan pandangan internal maupun eksternal kampus.

Data empiris mendukung hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa: kepuasan dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Kotler (2003:17), yaitu : "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran." Dari definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan terhadap produknya dan perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan di

tujukan agar memberikan kepuasan kepada pelanggan. Yelkur (2000) menemukan bahwa unsur-unsur penting bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perasaan dan persepsi memiliki pengaruh bias pada menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Jika organisasi pelayanan lebih memperhatikan pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data mengenai pengaruh *marketing mix* dan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin dapat ditarik kesimpulan dari hasil perhitungan statistik bahwa variabel kepuasan mahasiswa dapat dijelaskan secara signifikansi berpengaruh oleh *marketing mix* dan citra perguruan tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *marketing mix* dan citra perguruan tinggi secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin. Item penilaian tertinggi oleh responden pada variabel bauran pemasaran jasa yaitu *place* yang menyatakan bahwa lokasi kampus STIMI Banjarmasin letaknya strategis dan dekat dengan fasilitas umum ini berarti untuk lokasi kampus dinilai oleh responden sangat baik sedangkan penilaian terendah oleh responden yaitu pada item *price* jumlah nominal biaya perkuliahan ini berarti untuk jumlah nominal biaya perkuliahan STIMI Banjarmasin dinilai oleh responden masih kurang baik. Item penilaian tertinggi oleh responden pada variabel citra perguruan tinggi yaitu elemen reputasi yang menyatakan bahwa STIMI Banjarmasin berprestasi dalam melaksanakan *good university governance*, berhak mendapatkan penghargaan, dan mengalami perkembangan dalam aspek kualitas ini berarti pada reputasi perguruan tinggi STIMI

Banjarmasin dinilai responden sangat baik sedangkan penilaian terendah oleh responden yaitu pada elemen tradisi yaitu pada kegiatan pengenalan kampus, keaktifan dalam kegiatan ilmiah baik didalam maupun luar kampus, dan pada peringatan hari-hari besar dinilai oleh responden masih kurang baik.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil temuan-temuan penelitian yang diperoleh, maka penulis mengajukan beberapa saran terkait hasil penelitian yang telah dilaksanakan, khususnya bagi pihak STIMI Banjarmasin, umumnya bagi seluruh perguruan tinggi yang menggunakan bauran pemasaran jasa perguruan tinggi yakni dalam rangka membentuk citra perguruan tinggi serta meningkatkan intensitas calon mahasiswa untuk masuk ke perguruan tinggi. Adapun saran yang diberikan yaitu dampak positif yang ditimbulkan oleh penggunaan bauran pemasaran jasa perguruan tinggi yakni elemen-elemennya terhadap intensi calon mahasiswa dimana perlu ditindak lanjut dengan adanya peningkatan dalam hal penawaran jasa pendidikan di perguruan tinggi terhadap calon mahasiswa dengan memberikan berbagai hal baru. Pihak panitia penerimaan mahasiswa baru juga harus mampu memaparkan nilai lebih dari produk pendidikan STIMI Banjarmasin yang dipromosikannya berupa jasa pendidikan agar calon mahasiswa cenderung tertarik bergabung dengan STIMI Banjarmasin dan dengan intensitas yang tinggi agar calon mahasiswa mampu mengenal STIMI Banjarmasin dan menjadikannya sebagai skala prioritas untuk pemilihan PTS untuk melanjutkan pendidikan selanjutnya. Dan yang tak kalah pentingnya,

dalam pemilihan strategi bauran pemasaran jasa perguruan tinggi yang dipilih dan dilakukan oleh STIMI Banjarmasin, pihak panitia penerimaan mahasiswa hendaknya memperhatikan data dan informasi yang relevan supaya bauran pemasaran yang dipilih dan akan dilaksanakan menjadi pemasaran yang efektif bagi menarik minat mahasiswa untuk masuk ke STIMI Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1995. *Strategic Market Management*. John Willey & Soons, Inc. 1996. *Building Strong Brands*. Free Press. New York.
- Alma, Buchari dan R. Hurriyati. 2005. *Management Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Baker, M.J.2003. *The Marketin Book*. Butterworth-Heinermann.
- Band, WA, 1991. *Creating Customer Value: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy*. Canada: John Wiley and Sons, Inc.
- Band, Oliver. 1991. *Membangun Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Blithe, J. 2006. *Principles and Practices of Marketing*. London: Thomson Learning.
- Crompton, John L. Charles W. Lamb. 1986. *Marketing Governmental and Social Service*. New York: John Wiley & Sons.
- Curtis, T. 2006. *The official CIM Coursebook: Marketing in Practice*. London: Butterworth-Heinemann.
- Dillon, William dan Goldstein, Mattheuw.1984.*Multivariate Analysis: Method and Applications*. Canada: John Wiley and and Sons, Inc.
- Djojodibroto, Darmanto.2004. *Tradisi kehidupan Akadernik*. Gal an g Press: Yogyakarta
- Engkoswara. 2007. *Paradigma Manajemen Pendidikan Menyongsong Otonomi Daerah*. Bandung: Yayasan Amal Keluarga.
- Ferdinand, A. 2005.*Structural Equation Modeling*. Semarang: BP UNDIP
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gray, L.1992. *Marketing The School as an Educational Institution*. Milton Keynes:Open University. Press

- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Gultom, Dedek K. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 01 April 2014*
- Gunderson, Mark G; Marten Hiede, dan ULFH. Olson. 1996. *Hotel Guest Satisfaction Among Business Travelers : What Are the Important Factors?.* Hotel and Restaurant Administration. Quarterly.
- Hair Jr., Joseph F.. Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black. 1995. *Multivariate Data .AnalysIs with Readings*. Third ed. New York : Macmi Han Publishing Company.
- Hawkins, D.I. Best, R.J., Coney, K.A. 1998. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, r^{il}ed. Boston: Irwin Mc Graw-Hill.
- Harrison, Shirley.2004. *Public Relations: An Introduction*. British Library:Thomson Learning.
- Hill, Nigel. 1996. *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Cambridge: Great Britain University Perss.
- Hirankitti, P., Mechinda, P., & Manjing, S. 2009. *Marketing Strategies of Thai Spa Operators in Bangkok Metropolitan*. Paper presented at the The International Conference on Applied Business Research ICABR Valletta (St.Julians)—Malta.
- Huddleston, Jr., Thomas. 1982. *Marketing The AIRm.licant Questionnaire*. College and University.
- Husain, Umar. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat: Jakarta
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kandampully, J.A. 2007. *Service Management: The New Paradigm in Hospitally*. India: Pearson Education, Inc.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Management Public Relation & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Grafiti.
- Kennedy, H. 1997. *Learning Works : Widening Participation in Further Education*. London: HMSO.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey. Prentice - Hall Marketing.

- Kotler, Philip 2009. *Marketing Management: Analysis, Planning, implementation and control*, New Jersey, Prentice- International.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2002. *Principles of Marketing*. Eleven Edition. New Jersey: Prentice- International.
- Kotler, Philip dan Karen F.A. Fox. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Second Edition. New Jersey: Prentice- International.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Alanajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kuncoro. Mudrajad.2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonorni*. Jakarta: Erlangga
- Lockhart, J.M. 2005. *How to Market Your School: A Guide to Marketing, Public Relations and Communication for School Administrators*. Universe -Inc.
- Lovelock, C. and L.K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemahan)*. Indeks, Jakarta.
- Lukitasari, Lenni (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Sekolah Tinggi Farmasi Bandung. *Jurnal INTEKNA, Volume 19, No. 1, Mei 2019: 1 – 68*
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- McCarthy, E. J. (1978) *Basic Marketing: a Managerial Approach*, 6th cdn, Irwin.
- Mowen, C.J & Minor M. 2002. *Consumer Behavior*. International, Inc.. MILL
- Nurgianto, Burhan. 2004. *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Asa; The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Porter, Michael. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press
- Prasetyo, Bambang dan Jannah. 2005. *Metode-Penelitian Kuantitatif Teori dim Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Ratih, Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. 2004. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Schanaars, S.P. 1991. *Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach*. New York: The Free Press.
- Silverman, George. (2001). *The Secret of Word-Of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. AMACOM, United states of America.
- Soedijati, Elisabeth Koes 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa pada Tiga PTS terkemuka Di Kota Bandung. *Jurnal Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar Volume 15, Nomor 2, Agustus 2011*
- Soemirat, Soleh. Ardianto, Elvinaro. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Stanton, J. William. 2002. *Fundamentals of Marketing*. New York: Mc. Graw-Hill.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. Prawitra Teddy, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Rosdakarya : Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2000. *Manajemen Jasa*. Jogjakarta: Andi.
- . 2001. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.
- . 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Walpole, R.E dan Mayer, R.H. 1995. *Ilmu Peluang dan Statistik untuk Insinyur dan Ilmuwan*. Bandung: ITB.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill