



UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

TESIS

**IDENTIFIKASI VARIABEL KUALITAS JASA DAN BAURAN
PEMASARAN YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN
MAHASISWA DI STBA CIPTO HADI PRANOTO**

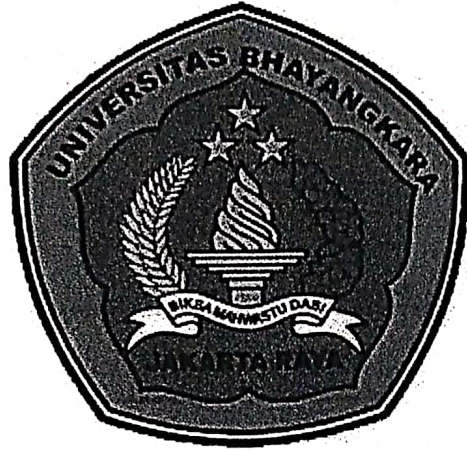
**Tesis ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Akademik Untuk Menyelesaikan Studi
Magister Manajemen Pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas
Bhayangkara Jakarta Raya**

Oleh:

**DOVINA NAVANTI
NIM 201320152005**

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2016



UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

TESIS

**IDENTIFIKASI VARIABEL KUALITAS JASA DAN BAURAN
PEMASARAN YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN
MAHASISWA DI STBA CIPTO HADI PRANOTO**

**Tesis ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Akademik Untuk Menyelesaikan Studi
Magister Manajemen Pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas
Bhayangkara Jakarta Raya**

Oleh:

**DOVINA NAVANTI
NIM 201320152005**

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2016

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
REPUBLIK INDONESIA**

**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN**

SK DIRJEN DIKTI No. 69/DIKTI/KEP/1999

Dan AKREDITASI No. 393/SK/BAN-PT/Akred/M/X/2014

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama : Dovina Navanti
NIM : 201320152005
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

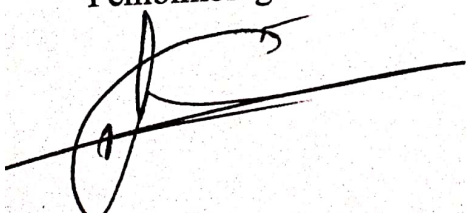
Judul Tesis

**IDENTIFIKASI VARIABEL KUALITAS JASA DAN BAURAN
PEMASARAN YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN
MAHASISWA
DI STBA CIPTO HADI PRANOTO**

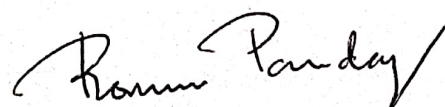
Tesis ini Telah Memenuhi Syarat dan Telah Dipertahankan di depan Para Penguji
Pada Tanggal 04 April 2016

Susunan Pembimbing

Pembimbing I


Dr. Sujiyo Miranto, M.Pd., M.M.

Pembimbing II


Dr. Rorim Panday, M.T., M.M.

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
SK DIRJEN DIKTI No. 69/DIKTI/KEP/1999
Dan AKREDITASI No. 393/SK/BAN-PT/Akred/M/X/2014

TANDA PERSETUJUAN TESIS

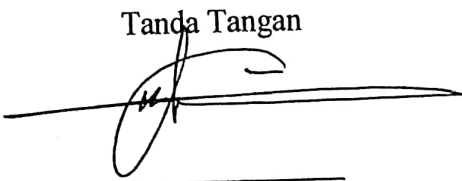
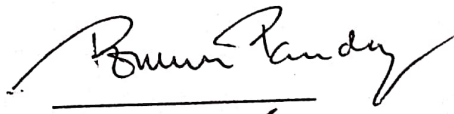

Nama : Dovina Navanti
NIM : 201320152005
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Tesis

IDENTIFIKASI VARIABEL KUALITAS JASA DAN BAURAN
PEMASARAN YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN
MAHASISWA
DI STBA CIPTO HADI PRANOTO

Tesis ini telah dipertahankan di depan para penguji pada tanggal 04 April 2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji

	Tanggal	Tanda Tangan
Ketua Penguji Dr. Sujiyo Miranto, M.Pd., M.M	<u>23/5 2016</u>	
Anggota Penguji I Dr. Rorim Panday, M.T., M.M	<u>24/5 2016</u>	
Anggota Penguji II Dr. Salip Hastasumaraharja	<u>9-6-2016</u>	

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tulisan dengan judul:

IDENTIFIKASI VARIABEL KUALITAS JASA DAN BAURAN PEMASARAN
YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA

DI STBA CIPTO HADI PRANOTO

Yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari tulisan yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapat gelar Magister di Lingkungan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya maupun di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya,
Demikian pula mengenai data yang diambil sebagai alat analisis sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya dan tidak menjadi tanggung jawab Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 04 April 2016



Dovina Navanti

**IDENTIFIKASI VARIABEL KUALITAS JASA DAN BAURAN
PEMASARAN YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN
MAHASISWA
DI STBA CIPTO HADI PRANOTO**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan mahasiswa di STBA Cipto Hadi Pranoto. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak 68 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan memberikan instrumen penelitian berupa kuesioner kepada responden. Pengolahan data menggunakan analisis regresi dengan bantuan SPSS 17.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* yang terdiri dari yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* memberi pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion* dan *place* memberi hubungan negatif terhadap kepuasan mahasiswa, artinya *marketing mix* belum dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa di STBA Cipto Hadi Pranoto. Hasil uji t variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, karena t hitung = 5.454, lebih besar dari t -tabel pada signifikansi $\alpha = 0.05$ (t -tabel = 1.997). Sedangkan variabel *marketing mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan t -hitung = 1.624, lebih kecil dari t -tabel pada signifikansi $\alpha = 0.05$ (t -tabel = 1.997). Artinya, variabel *marketing mix* ini memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Berdasarkan hasil analisis dan temuan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa hanya variabel *service quality* yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di STBA Cipto Hadi Pranoto.

Kata Kunci: *Service Quality*, *Marketing Mix* dan Kepuasan Mahasiswa

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tulisan dengan judul:

IDENTIFIKASI VARIABEL KUALITAS JASA DAN BAURAN PEMASARAN YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA

DI STBA CIPTO HADI PRANOTO

Yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari tulisan yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapat gelar Magister di Lingkungan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya maupun di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya,
Demikian pula mengenai data yang diambil sebagai alat analisis sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya dan tidak menjadi tanggung jawab Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 04 April 2016



Dovina Navanti

**IDENTIFICATION SERVICE QUALITY AND MARKETING MIX
VARIABLES INFLUENCE TO STUDENT SATISFACTION
AT STBA CIPTO HADI PRANOTO**

ABSTRACT

The objective of the research was to find out and to analyze what extent influence of service service quality and marketing mix to students' satisfaction of STBA Cipto Hadi Pranoto. This type of research is quantitative descriptive. The sampling method used is the Slovin formula as many as 68 respondents. Data collection method used is to provide a research instrument was a questionnaire to the respondent. The research method uses regression analysis with SPSS 17.0. The results of this study indicate that the service quality which consisting of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible have a positive influence on student satisfaction, while the marketing mix consisting of product, price, promotion and place have a negative influence to the student satisfaction, meaning that marketing mix did not increase student satisfaction in STBA Cipto Hadi Pranoto. The results of the t test of service quality variable significantly influence to student satisfaction, because $t = 5.454$, larger than t-table on the significance of $\alpha = 0.05$ (t-table = 1.997). whereas the marketing mix variables did not significant effect is student satisfaction with t-test = 1.624 is smaller than t-table on the significance of $\alpha = 0.05$ (t-table = 1.997). So that the marketing mix variables have no significant influence to student satisfaction, Based on the analysis and findings in this study, it can be concluded that the only service quality variable has a significant influence is student satisfaction at STBA Cipto Hadi Pranoto

Keywords: Service Quality, Marketing Mix and Student Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji Syukur kehadiran Allah SWT karena atas berkat rahmatNya penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai tugas akhir dalam menempuh Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penulis menyadari tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak mulai masa perkuliahan hingga penyusunan tesis ini sangatlah sulit bagi penulis untuk dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Irjen Pol (P) Drs. Bambang Karsono, S.H., M.H., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Anton Wachidin Widjaja, S.E., M.M., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Bapak Dr. Rorim Panday, M.T., M.M., selaku Asisten Direktur Program Pascasarjana Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sekaligus Pembimbing yang telah dengan sabarnya membimbing, mengarahkan dan memberi semangat penulis dalam penyusunan tesis ini.
4. Bapak Dr. Sujiyo Miranto, M.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen sekaligus Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis.
5. Bapak Dr. Tungga Buana Irfana, S.E., M.Pd, selaku dosen Pembimbing Akademik angkatan 37.

6. Bapak-Ibu Dosen Program Pascasarjana Magister Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Orang Tua tersayang Ayahanda Ir. H. Soemartojo dan Ibunda (Alm) Hj. Hendraningsih, yang selalu mendukung penulis agar tidak berhenti untuk menuntut ilmu, kasih sayang, dan doa yang tak pernah putus.
8. Suami tersayang Sigit Pebrianto, S.H., M.Kn., anak-anak dan saudara-saudaraku, untuk kesabaran, doa, pengertian serta dukungannya.
9. Sahabat-sahabat angkatan 37, terima kasih atas kekompakan dan keceriaannya.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan tesis ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan penelitian selanjutnya. Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bekasi, April 2016

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Perumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. KAJIAN TEORETIK	
A. Deskripsi Teoretik.....	12
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan/Konsumen.....	12
2. Pengertian Kualitas Jasa.....	24
3. Pengertian Model Servqual.....	35
4. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa.....	41

B. Hasil Penelitian Relevan.....	46
C. Kerangka Berpikir.....	50
D. Hipotesis Penelitian.....	54

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	55
B. Metode Penelitian.....	56
C. Populasi dan Sampel.....	58
D. Teknik Pengumpulan Data.....	61
E. Penyusunan Instrumen Penelitian.....	61
1. Instrumen Penelitian Kepuasan Konsumen.....	61
2. Instrumen Penelitian Kualitas Jasa.....	63
3. Instrumen Penelitian Bauran Pemasaran Jasa.....	66
F. Teknik Analisis Data.....	69
1. Pengujian Validitas.....	69
2. Pengujian Reliabilitas.....	71
3. Uji Persyaratan Analisis.....	72

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	78
B. Hasil Penelitian.....	80
1. Deskripsi Responden.....	80
2. Deskripsi Data.....	81
3. Uji Validitas.....	81
4. Uji Reliabilitas.....	87

5. Uji Persyaratan Analisis.....	89
C. Pembahasan.....	122
1. Analisis <i>Servqual Service Quality, Marketing Mix</i> terhadap <i>Student Satisfaction</i>	122
2. Hasil Pengolahan Data <i>Service Quality, Marketing Mix</i> terhadap <i>Student Satisfaction</i>	127

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	135
B. Saran.....	135

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Jumlah Mahasiswa STBA.....	7
Tabel 2.1.	Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan.....	19
Tabel 2.2.	Perbedaan Antara Kualitas Barang dan Kualitas Jasa.....	26
Tabel 3.1.	Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Konsumen.....	63
Tabel 3.2.	Kisi-kisi Instrumen Kualitas Jasa.....	64
Tabel 3.3.	Kisi-kisi Instrumen Bauran Pemasaran.....	68
Tabel 3.4.	Skala Likert.....	70
Tabel 4.1.	Diskripsi Responden.....	80
Tabel 4.2.	Hasil Uji Validitas <i>Student Satisfaction</i>	82
Tabel 4.3.	Hasil Uji Validitas <i>Service Quality</i>	84
Tabel 4.4.	Hasil Uji Validitas <i>Marketing Mix</i>	86
Tabel 4.5.	Hasil Uji Reliabilitas.....	88
Tabel 4.6.	Hasil Uji Normalitas <i>Student Satisfaction</i>	89
Tabel 4.7.	Hasil Uji Normalitas <i>Service Quality</i>	91
Tabel 4.8.	Hasil Uji Normalitas <i>Marketing Mix</i>	92
Tabel 4.9.	Hasil Uji Normalitas <i>Service Quality dan Marketing Mix</i> ...	93
Tabel 4.10.	Hasil Uji Homogenitas <i>Service Quality</i>	94
Tabel 4.11.	Hasil Uji Homogenitas <i>Marketing Mix</i>	94
Tabel 4.12.	Hasil Uji Linieritas <i>Service Quality</i>	95
Tabel 4.13.	Hasil Uji Linieritas <i>Marketing Mix</i>	96
Tabel 4.14.	Hasil Uji Linieritas <i>Service Quality dan Marketing Mix</i>	96
Tabel 4.15.	Uji Multikolinearitas.....	97
Tabel 4.16.	Uji Autokorelasi.....	99

Tabel 4.17	Regresi linier ganda X1 dan X2 terhadap Y	99
Tabel 4.18	Anova regresi linier ganda X1 dan X2 terhadap Y	100
Tabel 4.19	Regresi linier ganda X1 terhadap Y	101
Tabel 4.20	Anova regresi linier ganda X1 terhadap Y	101
Tabel 4.21	Regresi linier ganda X2 terhadap Y	102
Tabel 4.22	Anova regresi linier ganda X2 terhadap Y	102
Tabel 4.23	<i>Coefficient</i> regresi linier ganda X1 dan X2 terhadap Y	103
Tabel 4.24.	<i>Coefficient</i> regresi linier ganda X1 terhadap Y	104
Tabel 4.25	<i>Coefficient</i> regresi linier ganda X2 terhadap Y	105
Tabel 4.26	Skor <i>Service Quality</i>	106
Tabel 4.27	Skor <i>Reliability</i>	107
Tabel 4.28	Skor <i>Responsiveness</i>	108
Tabel 4.29	Skor <i>Assurance</i>	110
Tabel 4.30	Skor <i>Empathy</i>	111
Tabel 4.31	Skor <i>Tangible</i>	112
Tabel 4.32	Skor <i>Marketing Mix</i>	114
Tabel 4.33	Skor <i>Product</i>	115
Tabel 4.34	Skor <i>Price</i>	116
Tabel 4.35	Skor <i>Promotion</i>	118
Tabel 4.36	Skor <i>Place</i>	119
Tabel 4.37	Skor <i>Student Satisfaction</i>	120
Tabel 4.38	Skor <i>Expected dan Perceived</i>	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Sepuluh Teori Pokok Kepuasan Pelanggan.....	13
Gambar 2.2	Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan.....	18
Gambar 2.3	Model Konseptual Hubungan Antara Kualitas Jasa dan Profitabilitas.....	25
Gambar 2.4	Total Perceived Quality.....	31
Gambar 2.5	Alternatif Hasil Evaluasi Kualitas Jasa.....	32
Gambar 2.6	Hubungan Antara Harapan, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Jasa.....	34
Gambar 2.7	Model Konseptual <i>Servqual</i>	38
Gambar 2.8	Model A Hierarchical Approach.....	40
Gambar 2.9	Bauran Pemasaran Jasa Sinergis.....	46
Gambar 2.10.	Kerangka Berpikir.....	53
Gambar 2.11	Hipotesis Penelitian.....	54
Gambar 3.1	Diagram Alir Penelitian.....	57
Gambar 3.2	Desain Penelitian.....	59
Gambar 4.1.	Diagram P-Plot.....	90
Gambar 4.2..	Diagram Scatterplot.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Mentah Hasil Uji Coba
 - a. Hasil Uji Validitas
 - b. Hasil Uji Reliabilitas
3. Data Mentah Hasil Penelitian
 - a. Lampiran Data Mentah Variabel *Student Satisfaction*
 - b. Lampiran Data Mentah Variabel *Service Quality* Lampiran Data Mentah Variabel *Marketing Mix*
4. Deskripsi Data Masing-Masing Penelitian
5. Data Hasil Uji Asumsi Klasik
6. Biodata Peneliti
7. Pernyataan Peneliti

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan faktor penting bagi kelangsungan kehidupan bangsa dan faktor pendukung yang memegang peranan penting di seluruh sektor kehidupan, kunci keberhasilan investasi di bidang sumber daya manusia di negara-negara maju terletak pada kemampuan memajukan sektor pendidikan. Negara bisa dianggap berhasil membina kesesuaian yang tinggi antara sektor pendidikan dengan kebutuhan disektor lapangan kerja. Pendidikan menjadi landasan kuat yang diperlukan untuk meraih kemajuan bangsa pada masa depan dan untuk menghadapi era global yang syarat dengan persaingan antar bangsa yang berlangsung sangat ketat. Dengan demikian, pendidikan menjadi syarat mutlak yang harus dipenuhi karena merupakan faktor determinan bagi suatu bangsa untuk bisa memenangi kompetisi global.

Pemerintah berkewajiban untuk memenuhi hak setiap warga negara dalam memperoleh layanan pendidikan guna meningkatkan kualitas hidup bangsa Indonesia sebagaimana diamanatkan oleh UUD 1945, yang mewajibkan pemerintah bertanggung jawab dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan menciptakan kesejahteraan umum. Pembangunan pendidikan mempunyai peran yang signifikan dalam mencapai kemajuan di berbagai bidang kehidupan sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Sebagai bentuk kepedulian maka negara menjamin dan mengatur pendidikan warganya yang tertuang dalam Undang Undang Dasar 1945 pasal 31, sebagai implikasinya pemerintah memberlakukan wajib belajar sembilan tahun, artinya setiap anak Indonesia wajib menempuh pendidikan minimal hingga jenjang Sekolah Menengah Atas, maka tuntutan kebutuhan pendidikan akan semakin tinggi, tidak hanya puas dengan pendidikan sekolah tingkat atas, tetapi akan terus menempuh pendidikan yang lebih tinggi lagi. Jenjang pendidikan dalam sistem pendidikan nasional adalah pendidikan dasar, pendidikan menengah, pendidikan atas

dan pendidikan tinggi. Pendidikan tinggi diselenggarakan oleh satuan pendidikan yang disebut perguruan tinggi. UU No. 2 Tahun 1989, tentang sistem pendidikan nasional menyebutkan bahwa perguruan tinggi dapat berbentuk Akademik, Politeknik, Sekolah Tinggi, Institut atau Universitas. Pendidikan tinggi ini dapat diselenggarakan oleh pemerintah dalam hal ini Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (Perguruan Tinggi Negeri-PTN), departemen atau lembaga pemerintahan yang lain (Perguruan Tinggi Kedinasan-PTK) atau oleh masyarakat (Perguruan Tinggi Swasta-PTS).

Perguruan tinggi adalah suatu tempat dunia pendidikan untuk mempersiapkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas. Sumber daya manusia yang berkualitas dicapai dengan proses belajar mengajar yang banyak melibatkan berbagai unsur antara lain: dosen, mahasiswa, orang tua, pemerintah. Keterlibatan berbagai pihak ini akan menentukan keberhasilan suatu perguruan tinggi dalam menghasilkan sarjana-sarjana yang berkualitas. Persaingan antar perguruan tinggi dalam memberikan jasa pendidikan kepada mahasiswanya dan dalam proses menghasilkan kualitas lulusan yang tinggi membuat perguruan tinggi tersebut saling membebani dirinya masing-masing agar dapat memberikan kualitas jasa yang memuaskan bagi mahasiswanya. Pada saat ini perguruan tinggi mulai menyadari bahwa bagaimanapun kuatnya sebuah perguruan tinggi, mereka tidak dapat menghindari persaingan.

Persaingan ini dalam hal mendapatkan mahasiswa, tenaga pengajar dengan kualifikasi tertentu, serta pendanaan merupakan realita dalam kehidupan perguruan tinggi kalah bersaing dengan perguruan tinggi asing. Penyelenggaraan pendidikan selayaknya mencermati kualitas pelayanan. Kegiatan pendidikan tidak hanya diorientasikan pada hasil akhir proses pendidikan, melainkan juga melalui pembuktian akuntabilitas yang baik meliputi jaminan kualitas (*quality assurance*), pengendalian kualitas (*quality control*), dan perbaikan kualitas (*quality*) pembangunan dibidang pendidikan, khususnya kualitas pendidikan agar dapat menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Pengelolaan pendidikan diimbangi dengan pemberian pelayanan yang baik, mengikuti aturan akademik yang telah ditetapkan, sebagai dasar untuk dilaksanakan oleh seluruh civitas akademika

yaitu staf administrasi, dosen, mahasiswa dan manajemen pengelola pendidikan ini. Untuk dapat mensinkronisasikan peraturan akademik tersebut dengan tujuan yang diharapkan diperlukan adanya komitmen yang kokoh dari masing-masing pihak yaitu mahasiswa, dosen, staf administrasi dan manajemen untuk melaksanakan dan mengevaluasi aktivitasnya sehingga tujuan dapat tercapai sesuai dengan visi dan misi lembaga ini.

Prioritas dibidang pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa tentunya adalah bidang pelayanan akademik. Jasa pelayanan akademik yang berkualitas, diharapkan mampu memberikan kepuasan mahasiswa, dan mahasiswa penerima layanan dapat memberikan evaluasi atas jasa layanan yang diterimanya. Kedua belah pihak mempunyai hubungan timbal balik sehingga masing-masing pihak memperoleh kepuasan yang sama. Pemenuhan harapan masyarakat tersebut merupakan tujuan utama dari fungsi pelayanan publik yang harus selalu ditingkatkan, baik dari sisi kuantitas maupun dari sisi kualitas.

Lembaga pendidikan merupakan organisasi publik agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas diperlukan adanya perubahan sumber daya yang dimiliki, berupa perbaikan perangkat pelayanan dan memaksimalkan peran pelayan yang ada. Langkah yang perlu ditempuh oleh lembaga pendidikan untuk meningkatkan pelayanan tersebut adalah mengoptimalkan kemampuan sumber daya manusianya serta peningkatan sarana dan prasarana yang mendukung kelancaran pelayanan pendidikan. Untuk dapat mensinkronisasikan peraturan akademik tersebut dengan tujuan yang diharapkan diperlukan adanya komitmen yang kokoh dari masing-masing pihak yaitu mahasiswa, dosen, staf administrasi dan manajemen untuk melaksanakan dan mengevaluasi aktivitasnya sehingga tujuan dapat tercapai sesuai dengan visi dan misi lembaga ini. Prioritas dibidang pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa tentunya adalah bidang pelayanan akademik. Jasa pelayanan akademik yang berkualitas, diharapkan mampu memberikan kepuasan mahasiswa, dan mahasiswa penerima layanan dapat memberikan evaluasi atas jasa layanan yang diterimanya. Kedua belah pihak mempunyai hubungan timbal balik sehingga masing-masing pihak memperoleh kepuasan yang sama. Baik atau buruknya kualitas

Jasa pendidikan akan tergantung kemampuan lembaga pendidikan untuk memenuhi harapan mahasiswanya. Perguruan tinggi menjadi sarana untuk menempuh pendidikan formal tertinggi. Perguruan tinggi dituntut untuk memberikan pelayanan jasa dengan berkualitas yang tinggi yaitu layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna yaitu mahasiswa. Perguruan tinggi sebagai lembaga penyedia jasa diharapkan dapat memenuhi kepuasan penggunanya dengan penyediaan berbagai kebutuhan mahasiswa berkaitan dengan sistem akademik dengan memberikan pelayanan yang berkualitas.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1991) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya". Dengan kata lain apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh mahasiswa maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pengguna maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pengguna dan berakhir pada tanggapan pengguna. Tanggapan pengguna terhadap kualitas pelayanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu pelayanan, sedang kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono (2014:354) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam memahami pemasaran jasa pendidikan tinggi, strategi yang diterapkan tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa perguruan tinggi tidak terlepas dari orang, proses, dan bukti langsung. Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan perguruan tinggi menemukan cara untuk "mewujudkan" yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan

adanya variabilitas. Secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perguruan tinggi secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi dosen, staf dan karyawan sehingga menghasilkan kepuasan mahasiswa, dalam jangka panjang strategi ini sebagai kunci untuk memperoleh profit.

Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Dalam konteks kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah memakai atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika kinerja berada dibawah harapan atau kondisi pada saat ini, maka konsumen akan merasa tidak puas, dan juga sebaliknya jika kinerja berada diatas harapan atau kondisi saat ini, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan konsumen berperilaku positif terhadap produk atau jasa tersebut. Demikian halnya dengan pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi kepada mahasiswanya, jika mahasiswa memberikan persepsi bahwa apa yang didapat dari pelayanan perguruan tinggi sama atau bahkan melebihi dari harapan mahasiswa maka dapat dinyatakan bahwa mahasiswa merasa puas. Perguruan tinggi harus melakukan evaluasi kualitas jasa bauran pemasaran jasa demi terwujud keserasian antara mahasiswa dan pihak perguruan tinggi.

Evaluasi kualitas jasa di perguruan tinggi dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi kualitas yang terdiri dari keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangibles*) (Lovelock dkk, 2011:134) dan untuk bauran pemasaran memiliki empat unsur yang terdiri dari produk (*products*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*) (Tjiptono 2014:42). Untuk dapat mengetahui hasil evaulasi jasa, perguruan tinggi perlu melakukan riset terhadap mahasiswa untuk mengidentifikasi apa yang diperlukan mahasiswa, sehingga tidak terjadi perbedaan persepsi mengenai apa yang sebenarnya diinginkan dan diperlukan oleh mahasiswa. Evaluasi jasa di perguruan tinggi dilakukan untuk mengetahui apa yang sebenarnya diharapkan mahasiswa dan apa yang selama ini dipersepsikan oleh mahasiswa atas kualitas jasa yang

diterimanya. Layanan yang berkualitas dapat menyakinkan dan memberi rasa aman bagi pemakai jasa tersebut. Hal ini bisa terwujud jika tenaga administrasi serta pengajar dalam perguruan tinggi mempunyai pengetahuan yang cukup, mempunyai daya tanggap yang tinggi, perhatian yang tinggi terhadap mahasiswa dan empati serta kesediaan untuk mendengar keluhan mahasiswa. Artinya pelayanan yang berkualitas yang dilakukan oleh *stake holder* yang ada di suatu perguruan tinggi akan berpengaruh pada kepuasan konsumen atau pengguna. Kepuasan konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa adalah keseluruhan sikap yang timbul setelah jasa yang ada di perguruan tinggi dalam menimba ilmu. Jasa yang dapat memuaskan konsumen adalah jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen atau pengguna sampai pada tingkat yang cukup.

Berkaitan dengan kualitas pelayanan dan bauran pemasaran jasa akademik, Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) Cipto Hadi Pranoto dipandang perlu mengevaluasi seluruh kegiatan pengelolaan pendidikan tersebut baik dibidang lingkungan eksternal dan internalnya. Lembaga pendidikan mempunyai fungsi utama menyediakan lulusan, bukan saja dalam jumlah banyak tetapi juga berkualitas dan disiplin tinggi, mampu menjadi inovator, motivator dan penggerak pembangunan serta memproduksi tenaga-tenaga kerja yang berkualitas untuk berbagai jenis dan kondisi jumlah perguruan tinggi swasta yang sangat besar serta perubahan tuntutan konsumen terhadap perguruan tinggi swasta, memicu meningkatnya intensitas persaingan antar perguruan tinggi swasta.

Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) Cipto Hadi Pranoto merupakan perguruan tinggi swasta yang mempunyai visi menjadi sekolah tinggi yang handal dengan menghasilkan sumber daya manusia yang bermoral dan berkualitas untuk menciptakan pembangunan daerah dan nasional berkelanjutan. menerapkan konsep mengutamakan kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Beberapa bidang jasa dan pelayanan yang harus dikembangkan secara berkelanjutan meliputi kurikulum program studi, proses pembelajaran, sumber daya manusia (dosen, pegawai, teknisi), mahasiswa, sarana dan prasarana, suasana akademik, penelitian serta publikasi, pelayanan masyarakat, sistem informasi, dan

kerjasama dalam/luar negeri. Perhatian terhadap peningkatan kualitas sarana dan pelayanan dari waktu ke waktu menjadi semakin penting untuk kepuasan mahasiswa karena hal tersebut merupakan langkah awal keberhasilan perguruan tinggi di masa mendatang. perguruan tinggi dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa dengan cara meningkatkan kualitas sarana dan pelayanan yang sudah bagus serta memperbaiki yang masih lemah. Prioritas utama yang perlu diperhatikan kampus adalah kepuasan mahasiswa semaksimal mungkin.

Berikut adalah data jumlah mahasiswa Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) Cipto Hadi Pranoto program studi Bahasa Inggris dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1 Data Jumlah Mahasiswa STBA Tahun Akademik 2010-2015

Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa
2010	67
2011	63
2012	67
2013	83
2014	82
2015	52

Sumber: Biro Data dan Informasi STBA Cipto Hadi Pranoto

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu Intan Alfi Andini dkk, (2012) "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama". Juga replikasi dari penelitian terdahulu oleh Dedek K. Gultom dkk, (2014) "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara". Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Intan Alfi Andini dkk dan Dedek K. Gultom dkk, (2014) adalah dari segi

teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, dalam penelitian ini menggunakan perhitungan analisis regresi dan metode *servqual*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi adanya kekurangan dalam hal-hal yang berikut ini:

1. Keandalan institusi, dosen dan staf dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan pada mahasiswa.
2. Kemampuan dosen dan staf dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada mahasiswa.
3. Pengetahuan dan kemampuan karyawan/staf di dalam menumbuhkan rasa percaya dari mahasiswa pada institusi.
4. Memberikan perhatian yang bersifat individu kepada mahasiswa dari institusi agar memahami keinginan dan kebutuhan dari mahasiswa.
5. Kemampuan institusi di dalam menunjukkan bukti keberadaannya secara fisik.
6. Mutu akademik sesuai keinginan dan kebutuhan mahasiswa yang memberikan dampak terhadap kesempatan lapangan kerja.
7. Kemampuan manajemen institusi di dalam melakukan kebijakan harga dalam batas keterjangkauan mahasiswa.
8. Evaluasi elemen promosi untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi promosi yang akan dilakukan.
9. Pertimbangan mahasiswa terhadap lokasi institusi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum.
10. Mengukur kemampuan institusi di dalam mengembangkan mutu jasa dan strategi bauran pemasaran.

C. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya permasalahan yang mempengaruhi bidang penelitian ini, maka masalah dalam penelitian dibatasi pada variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. Dengan melihat identifikasi masalah di atas yang sudah diambil oleh peneliti, maka dalam penelitian ini permasalahan dibatasi pada:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa ditinjau dari variabel kualitas pelayanan dan variabel bauran pemasaran.
2. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Bahasa Inggris di STBA Cipto Hadi Pranoto.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung) terhadap kepuasan mahasiswa?
2. Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat/lokasi) terhadap kepuasan mahasiswa?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan mahasiswa?

E. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung) terhadap kepuasan mahasiswa.
2. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat/lokasi) terhadap kepuasan mahasiswa
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa.

7. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Memperluas di bidang pemasaran khususnya mengenai masalah kualitas jasa dan bauran pemasaran serta kepuasan mahasiswa serta kesempatan untuk mengaplikasikan teori-teori yang di dapat selama masa perkuliahan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang sarana, kualitas pelayanan, bauran pemasaran jasa dan kepuasan.

2. Bagi Lembaga

- a. Sebagai bahan masukan dalam melakukan evaluasi perbaikan lembaga untuk meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga jumlah keluhan mahasiswa menurun.
- b. Sebagai bahan masukan dalam melakukan evaluasi perbaikan lembaga untuk meningkatkan bauran pemasaran, sebagai kunci untuk memperoleh profit.
- c. Membantu lembaga dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi jika terjadi hal yang sama di kemudian hari.
- d. Sebagai bahan masukan dalam memperbaiki kekurangan-kekurangan yang dihadapi lembaga saat ini.
- e. Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang penelitian dan referensi pada perpustakaan lembaga.
- f. Sebagai masukan saran dan informasi untuk membantu meningkatkan jumlah mahasiswa.

3. Bagi Akademis

- a. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi, khususnya bagi pihak yang ingin melakukan penelitian berfokus pada kajian atau variabel yang sama.
- b. Dapat mengetahui definisi serta pengaruh mengenai dimensi; bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dari kualitas pelayanan dan dimensi; produk, harga, promosi, dan tempat/lokasi dari bauran pemasaran serta kepuasan mahasiswa.

- c. Dapat menjadi bahan referensi atau gambaran untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Teoretik

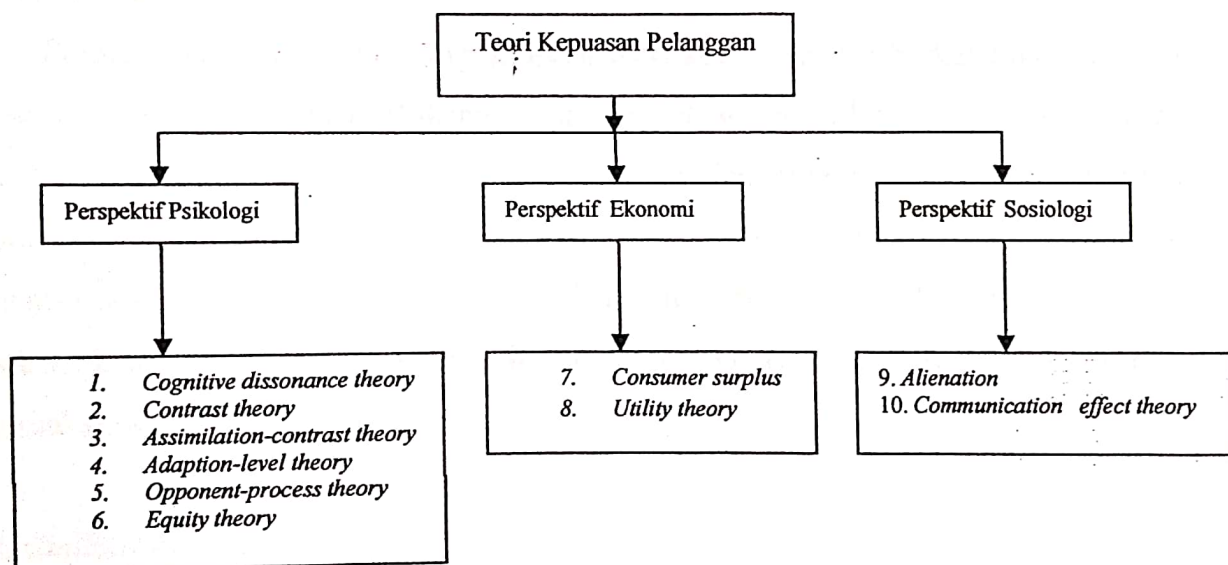
1. Kepuasan Pelanggan/Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2014:353). Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku, serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual (Westbrook & Reilly, 1983). Dalam buku teks standar *Marketing Management* yang ditulis Kotler & Keller (2012:139) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

Menurut Giese & Cote (2000) dalam Tjiptono (2014:355), ketiadaan konsensus mengenai definisi kepuasan pelanggan bisa membatasi kontribusi riset kepuasan pelanggan, terutama dalam hal penentuan definisi yang sesuai untuk konteks spesifik, pengembangan ukuran kepuasan yang sah dan/atau perbandingan dan penginterpretasian hasil riset empiris. Berdasarkan kajian literatur dan hasil wawancara (kelompok dan personal), kedua pakar dari Washington State University ini mengajukan kerangka definisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik kontekstual. Kerangka tersebut mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan: (1). Tipe respon (baik respon

emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya); (2). Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya; (3). *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Kepuasan pelanggan bisa diklasifikasikan menjadi beberapa macam, sampai saat ini, kepuasan pelanggan diinterpretasikan dan diteliti berdasarkan 10 teori yang bisa dikelompokkan berdasarkan tiga perspektif utama: psikologi, ekonomika, dan sosiologi (Tjiptono, 2014:61).



Gambar 2.1 Sepuluh Teori Pokok Kepuasan Pelanggan

Cognitive Dissonance Theory

Terminologi yang dipakai dalam teori *cognitive dissonance* bisa diterjemahkan ke dalam konteks kepuasan pelanggan. Kedua elemen kognitif bisa direpresentasikan dengan ekspektasi terhadap produk sebelum pemakaian atau konsumsi, dan kinerja produk. *Dissonance* adalah kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dan kinerja

produk. Apabila kinerja produk lebih buruk dibandingkan ekspektasi pelanggan, maka situasinya adalah *negative disconfirmation*. Jika kinerja produk lebih bagus daripada ekspektasi pelanggan, maka situasinya disebut *positive disconfirmation*. Sedangkan jika kinerja sama persis atau sesuai dengan harapan, situasinya dinamakan *simple confirmation*. Apabila diskonfirmasi terjadi, konsumen akan berusaha menekan atau mengasimilasi dengan jalan mengubah persepsinya terhadap produk agar lebih konsisten dengan ekspektasinya. Teori *cognitive dissonance* merupakan fondasi bagi *expectancy disconfirmation* model yang hingga saat ini mendominasi literatur kepuasan pelanggan. Dalam model ini, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai “evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan”.

Contrast Theory

Prediksi reaksi konsumen berdasarkan teori kontras justru berkebalikan dengan teori *cognitive dissonance*. Bukannya menekan *dissonance*, konsumen malah justru akan memperbesar perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk/jasa. Apabila kinerja produk melampaui ekspektasi, konsumen akan sangat puas, namun jika kinerja produk di bawah ekspektasi, ia akan sangat tidak puas. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa bereaksi secara berlebihan.

Assimilation-Contrast Theory

Dalam teori ini menjelaskan kepuasan pelanggan dengan memakai dua teori sebelumnya (*cognitive dissonance theory* dan *contrast theory*) yakni berusaha menekan kesenjangan atau perbedaan melalui perubahan persepsi. Sebaliknya, dalam kasus tingkat diskonfirmasi yang tinggi dan melampaui *zone of acceptance*, konsumen akan berperilaku sesuai dengan *contrast theory*, yakni akan membesarkan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk. Setiap pelanggan berbeda-beda dalam hal toleransinya terhadap penyimpangan dari kinerja yang diharapkan, di mana sebagian konsumen lebih toleran dibandingkan konsumen lainnya.

Implikasinya, setiap perusahaan harus cermat dan berhati-hati dalam merancang dan mengimplementasikan komunikasi pemasarannya agar klaim produk/jasanya tidak masuk dalam *zone of rejection* mayoritas pelanggan targetnya.

Adaptation-Level Theory

Menurut teori ini, individu hanya akan mempersepsikan stimuli berdasarkan standar yang diadaptasinya. Standar tersebut tergantung pada persepsinya terhadap stimulus, konteks, serta karakteristik psikologis dan fisiologis organisme. Apabila sudah terbentuk, tingkat adaptasi (*adaptation level*) tersebut akan menentukan evaluasi berikutnya dan memastikan bahwa setiap penyimpangan positif dan negatif bakal tetap berada dalam rentang posisi orisinal individu bersangkutan. Hanya pengaruh kekuatan besar terhadap *adaptation level* yang mampu mengubah evaluasi akhir seseorang.

Opponent-Process Theory

Teori ini menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimulasi di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu.

Equity Theory

Berdasarkan perspektif *equity theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Menurut teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau *fair*. Jadi kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama. Input meliputi informasi, usaha, uang, dan waktu yang digunakan untuk merealisasikan pertukaran, sedangkan hasil (*outcome*) mencakup manfaat dan kewajiban (*liabilities*) yang didapatkan dari pertukaran. Hasil bisa berupa penghematan waktu, kinerja produk/jasa, atau kompensasi tertentu yang diterima. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio

hasil dan inputnya lebih jelek ketimbang perusahaan/penyedia jasa. Di samping itu kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi pula oleh perbandingan dengan rasio hasil dan input pelanggan lain. Jadi, evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (*overall equity*) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

Consumer Surplus

Penyebab mengapa surplus konsumen bisa terbentuk adalah fakta bahwa harga pasar lebih ditentukan oleh utilitas marjinal ketimbang oleh utilitas total. Setiap unit produk dibeli dengan harga yang sama dengan unit terakhir. Namun, berdasarkan "*law of diminishing marginal utility*", unit-unit produk yang dibeli lebih awal bernilai lebih besar bagi konsumen dibandingkan unit terakhir. Jadi konsumen menikmati surplus atas masing-masing unit produk yang dibelinya lebih awal. Tentu saja semakin besar surplus konsumen, semakin puas konsumen bersangkutan. Akan tetapi, ada tiga hal pokok yang patut dicatat. Pertama, surplus konsumen diukur pada tingkat agrerat, bukan pada level individual. Karena harga produk ditentukan pasar dan bukan oleh konsumen individual, pengukuran surplus konsumen sulit dilakukan. Kedua, asumsi bahwa pasar berada dalam situasi persaingan sempurna tidaklah selalu mencerminkan kenyataan. Ketiga, kepuasan yang didapatkan melalui surplus konsumen tidak mencerminkan pengalaman total konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi sebuah produk/jasa. Kepuasan dalam konteks tersebut diperoleh sebagai hasil reaksi konsumen terhadap harga dan kuantitas produk. Berbagai aspek produk, seperti kualitas, kemasan, kenyamanan, rasa, dan seterusnya, cenderung diabaikan.

Utility Theory

Berbagai variasi *utility theory* telah dikembangkan dalam sejumlah disiplin ilmu, seperti ekonomika, psikologi, statistika, dan ilmu manajemen. Namun, teori ini bisa ditelesuri akarnya dari ekonomika. Pada prinsipnya, *utility theory* berfokus pada cara konsumen memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan penilaiannya terhadap nilai (*value*). Unsur pokok dalam teori ini adalah hubungan antara

preferensi dan indifferensi individu terhadap serangkaian alternatif (misalnya, produk, merek, pemasok, dan sebagainya).

Alienation

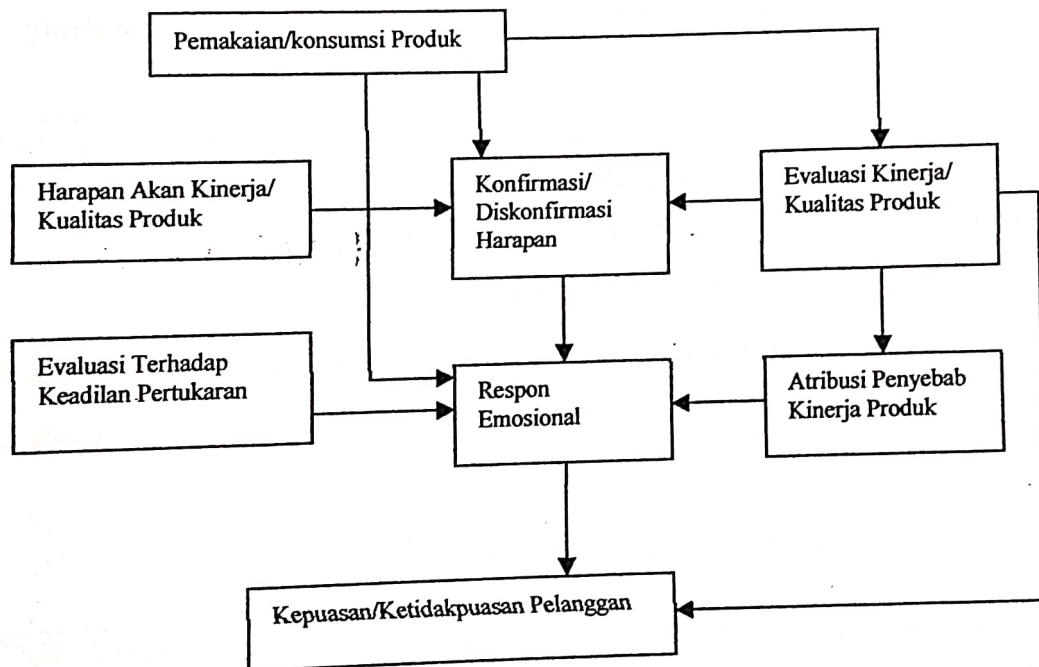
Dalam literatur pemasaran, konsep *alienation* dipakai untuk menjelaskan ketidakpuasan pelanggan dari aspek makro, khususnya menyangkut dampak ketidakefektifan pasar terhadap ketidakpuasan atau kekecewaan konsumen. Konsep ini pada umumnya diidentifikasi dalam empat bentuk: *powerlessness*, *meaninglessness*, *normlessness* dan *isolation*. Dalam *powerlessness*, individu meyakini bahwa tindakannya sendiri tidak dapat mempengaruhi atau menentukan hasil akhir. Berdasarkan sudut pandang konsumen, *powerlessness* mencerminkan perasaan tidak mampu mempengaruhi perilaku bisnis dalam rangka melindungi kepentingannya sebagai konsumen. *Meaninglessness* didefinisikan sebagai “ekspektasi rendah atau harapan kecil bahwa prediksi hasil perilaku masa datang bisa dilakukan secara akurat”. Berdasarkan perspektif pelanggan situasi terjadi apabila konsumen merasa dirinya tidak mampu membuat keputusan pembelian secara ‘bijaksana’ dikarenakan kurangnya rasa percaya diri, minimnya informasi mengenai produk-produk alternatif, atau faktor lainnya. *Normlessness* adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan sengaja meluncurkan model baru produk untuk menghapus model lama secara bertahap. *Isolation* berdasarkan konteks perasaan terisolasi muncul manakala konsumen tidak mampu memahami makna sesungguhnya iklan-iklan atau tidak mampu mengalami kondisi berbelanja yang menyenangkan. Isolasi merupakan bentuk *alienation* yang paling sulit ditangani para pelaku bisnis.

Communication-Effect Theory

Teori ini berbeda secara signifikan dengan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya, karena teori ini tidak menekankan diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja produk/jasa. Teori ini menegaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari respon konsumen terhadap perubahan komunikasi, namun

bukan hasil evaluasi kognitif atau afektif terhadap produk/jasa. Komunikasi hanya diterima dalam situasi interpersonal, antar kelompok, atau komunikasi massa.

Menurut Mowen (1995) dalam Tjiptono (2014:354) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Definisi ini dijabarkannya ke dalam model kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.



Sumber: Mowem (1995) dalam Tjiptono (2014)

Gambar 2.2 Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan

Mowen (1995) dalam Tjiptono (2014:354) berpendapat bahwa sikap (*attitudes*) bisa terjadi pada berbagai level spesifik yang berbeda. Sikap bisa sangat abstrak (seperti sikap seseorang terhadap negaranya), bisa pula sangat spesifik (misalnya kepuasan terhadap pembelian spesifik). Baik yang abstrak maupun spesifik,

Tabel 2.1 Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan

Perspektif	Definisi Kepuasan Pelanggan
<i>Normative deficit definition</i>	Perbandingan antara hasil (<i>outcome</i>) aktual dengan hasil yang secara cultural dapat diterima.
<i>Equity definition</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran social-bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
<i>Normative standard definition</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).
<i>Procedural fairness definition</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan atau persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
<i>Attributional definition</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Sumber: Hunt (1991) dalam Tjiptono (2014).

Menciptakan kepuasan pelanggan, perguruan tinggi harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan kuantitas pelanggan. Peningkatan kepuasan

pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan maraknya produk substitusi baru ke pasar.

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan/lembaga, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah berpikir (menyumbang ide) kepada perusahaan/lembaga.

Ghost /Mystery 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. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggan. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon 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.

Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli 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, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung (McNeal & Lamb, dalam Peterson & Wilson, 1992), melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Mahasiswa dikatakan sebagai pelanggan/konsumen karena dia membayar jasa pendidikan untuk menuntut ilmu. Hal ini tentunya diiringi dengan harapan-harapan

yang diinginkan dalam proses pendidikan. Seperti pelayanan, fasilitas, kualitas dosen, dan kepemimpinan. Dengan mengacu pada harapan tersebut maka tentunya setiap mahasiswa memiliki persepsi yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Ada yang berpersepsi dengan standar yang tinggi sehingga tidak dapat dipenuhi oleh lembaga, ada yang sedang dan ada juga yang rendah. Levin, Brook dan Howard dalam *High Expectation* mengatakan Perguruan Tinggi yang membangun harapan tinggi kepada semua mahasiswa dan memberikan dorongan untuk mencapai harapan-harapan tersebut akan mempunyai tingkat kesuksesan akademik yang tinggi. Harapan-harapan mahasiswa sebagai pelanggan utama adalah harapan yang berkenaan dengan *hardware (non human element)*, *software (human element)*, kualitas *hardware* dan kualitas *software* dan nilai tambah dari proses pembelajaran.

Kepuasan Mahasiswa Menurut Berry dan Parasuraman (dalam Alma, 2007) terdapat lima indikator kepuasan mahasiswa dalam kaitannya dengan mutu pendidikan, yaitu: (1). Keandalan, berhubungan dengan kebijakan pimpinan, kompetensi dosen dan pelayanan karyawan dalam memberikan pelayanan ideal yang diharapkan dan konsisten, yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mahasiswa. (2). Daya tanggap, kesediaan personil sekolah untuk mendengarkan dan mengatasi keluhan mahasiswa yang berhubungan dengan masalah kuliah yang menyangkut masalah-masalah sekolah. (3). Kepastian, yaitu suatu keadaan di mana lembaga/sekolah memberikan jaminan kepastian layanan kepada mahasiswa yang tidak terlepas dari kemampuan personil lembaga/sekolah, terutama pimpinan, dosen dan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji-janji sekolah terhadap mahasiswa, disamping layanan-layanan lainnya. (4). Empati, merupakan keadaan mental yang membuat seseorang merasa dirinya di keadaan orang lain.

Dengan demikian bentuk empati lembaga/sekolah terhadap kebutuhan mahasiswa adalah adanya pemahaman personil lembaga/terhadap kebutuhan mahasiswa dan berupaya kearah pencapaiannya. (5). Berwujud, dalam dunia pendidikan berhubungan dengan aspek fisik sekolah yang diperlukan untuk menunjang proses belajar mengajar, meliputi: bangunan, kebersihan lingkungan,

taman, laboratorium, perpustakaan dan lain. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan akan dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi saingannya.

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan menurut Kotler (1997) dalam Lupiyoadi (2013:228) dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut: (1). Memperkecil kesenjangan-kesenjangan antara pihak manajemen dan pelanggan. (2). Perusahaan membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berfikir perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. (3). Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk *complaint and suggestion system*. (4). Mengembangkan dan menerapkan: (a). *Accountability*, yaitu perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan. (b). *Proactive*, dilakukan oleh perusahaan dengan cara menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya. (c). *Partnership Marketing*, merupakan pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Dalam buku teks standar *Marketing Management* yang ditulis Kotler & Keller (2012) di definisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Oliver, 1997) kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dari berbagai pendapat yang dipaparkan oleh para ahli dapat disintesis kepuasan pelanggan adalah sikap senang atau bahagia pelanggan yang ditunjukkan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan atau diterima

taman, laboratorium, perpustakaan dan lain. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan akan dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi saingannya.

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan menurut Kotler (1997) dalam Lupiyoadi (2013:228) dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut: (1). Memperkecil kesenjangan-kesenjangan antara pihak manajemen dan pelanggan. (2). Perusahaan membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berfikir perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. (3). Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk *complaint and suggestion system*. (4). Mengembangkan dan menerapkan: (a). *Accountability*, yaitu perusahaan menghubungkan pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan. (b). *Proactive*, dilakukan oleh perusahaan dengan cara menghubungkan pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya. (c). *Partnership Marketing*, merupakan pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Dalam buku teks standar *Marketing Management* yang ditulis Kotler & Keller (2012) di definisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Oliver, 1997) kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dari berbagai pendapat yang dipaparkan oleh para ahli dapat disintesisakan kepuasan pelanggan adalah sikap senang atau bahagia pelanggan yang ditunjukkan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan atau diterima

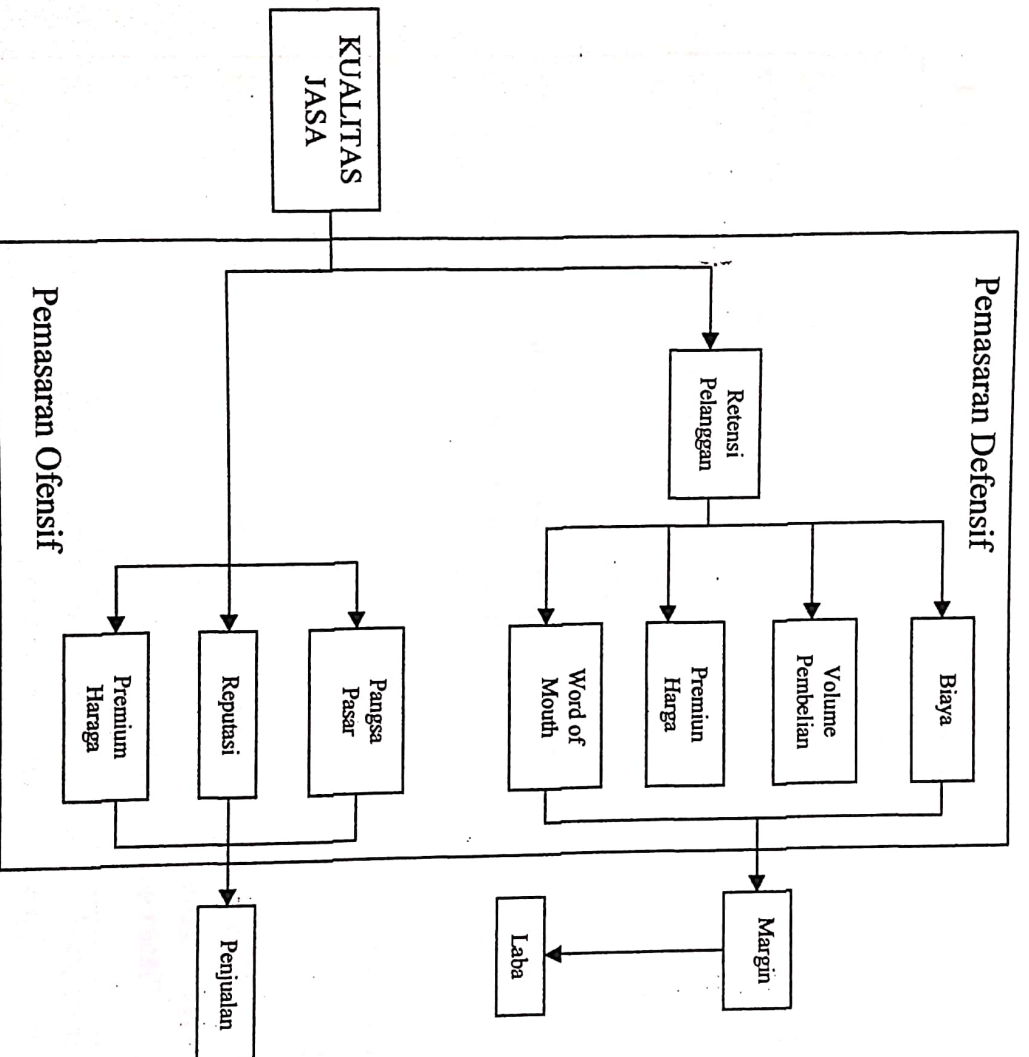
dengan harapan. Jika kinerja yang dirasakan atau diterima lebih kecil dari harapannya maka pelanggan tersebut tidak merasakan puas dan sebaliknya jika kinerja yang dirasakan atau diterima melebihi dari harapannya maka pelanggan terpuaskan. Dengan adanya *service quality* maka kualitas layanan dapat dipantau dan disesuaikan dengan yang diharapkan oleh mahasiswa.

2. Kualitas Jasa

Kepuasan juga bergantung pada kualitas produk dan jasa. Apa sebenarnya kualitas itu? Kita menggunakan definisi American Society for Quality Control dalam Kotler (2013) yaitu Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasa memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Studi telah memperlihatkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan menurun.

Kualitas total adalah tugas semua orang, seperti halnya pemasaran. Pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu perusahaan mereka mendefinisikan dan menghantarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan sasaran. Pertama mereka mengemban tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan benar. Kedua, mereka harus mengkomunikasikan ekspektasi pelanggan dengan tepat kepada perancang produk. Ketiga, mereka harus memastikan bahwa pesanan pelanggan dipenuhi dengan tepat dan sesuai jadwal. Keempat, mereka harus memeriksa bahwa pelanggan menerima instruksi yang benar, pelatihan, dan bantuan teknis dalam penggunaan produk.

Kelima, mereka harus tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas dan tetap puas. Keenam, mereka harus mengumpulkan ide pelanggan tentang perbaikan produk dan jasa kemudian menyalurkan ide-ide tersebut ke departemen yang tepat. Ketika pemasar melakukan semua ini, mereka memberi kontribusi penting pada manajemen kualitas total dan kepuasan pelanggan, dan juga profitabilitas pelanggan dan perusahaan.



Sumber: Zeithaml (2000)

Gambar 2.3 Model Konseptual Hubungan Antara Kualitas Jasa dan Profitabilitas

Minat dan perhatian terhadap kualitas jasa meningkat pesat dalam dekade 1980. Dalam literatur pemasaran jasa, pendekatan kualitas jasa pertama kali diperkenalkan oleh Gronroos lewat konsep *Perceived Service Quality* dan model kualitas jasa total, pendekatan *Perceived Service Quality* hingga kini tampaknya masih memainkan peranan penting dalam memberikan fondasi bagi sebagian besar riset kualitas jasa (termasuk model *Servqual*) dan perkembangan teori pemasaran jasa. Kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang (lihat Tabel 2.2).

Tabel 2.2 Perbedaan Antara Kualitas Barang dan Kualitas Jasa

Kualitas Barang	Kualitas Jasa
Dapat secara objektif diukur dan ditentukan oleh pamanufaktur.	Diukur secara subjektif dan acap kali ditentukan oleh konsumen.
Kriteria pengukuran lebih mudah disusun dan dikendalikan.	Kriteria pengukuran lebih sulit disusun dan seringkali sukar dikendalikan.
Standarisasi kualitas dapat diwujudkan melalui investasi pada otomatis dan teknologi.	Kualitas sulit distandarisasikan dan membutuhkan investasi besar pada pelatihan sumber daya manusia.
Lebih mudah mengkomunikasikan kualitas.	Lebih sulit mengkomunikasikan kualitas.
Dimungkinkan untuk melakukan perbaikan pada produk cacat guna menjamin kualitas.	Pemulihan atas jasa yang jelek sulit dilakukan karena tidak bisa mengganti "jasa-jasa yang cacat".
Produk itu sendiri memproyeksikan kualitas.	Bergantung pada komponen <i>peripherals</i> untuk merealisasikan kualitas.
Kualitas dimiliki dan dinikmati (<i>enjoyed</i>).	Kualitas dialami (<i>experienced</i>).

Sumber: Tjiptono (2014)

Menurut John J.Sviokla dalam Lupiyoadi (2013:213) hubungan antara kualitas dan keuntungan jangka panjang terlihat dalam dua hal, yaitu faktor keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk. Keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang (jasa), yaitu di mana kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut:

Kinerja (performance)

Kinerja merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

Keistimewaan Produk (features)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

Reliabilitas/Keterandalan (reliability)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Reliabilitas suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

Kesesuaian (conformance)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

Ketahanan (*durability*)

Ukuran ketahanan (atau daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perseorangan mengenai pelayanan yang diterima, di mana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun konsumen menilai kualitas berdasarkan reputasi penjual.

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas (*reliability*) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Responsivitas (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggannya.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Jasa bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, di mana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Selama proses tersebut berlangsung, terjadi interaksi yang meliputi serangkaian *moments of truth* antara pelanggan dan penyedia jasa. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe (Rust, et al., 1996 dalam Tjiptono, 2014). Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2014:268), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, et al., 1985). Implikasinya,

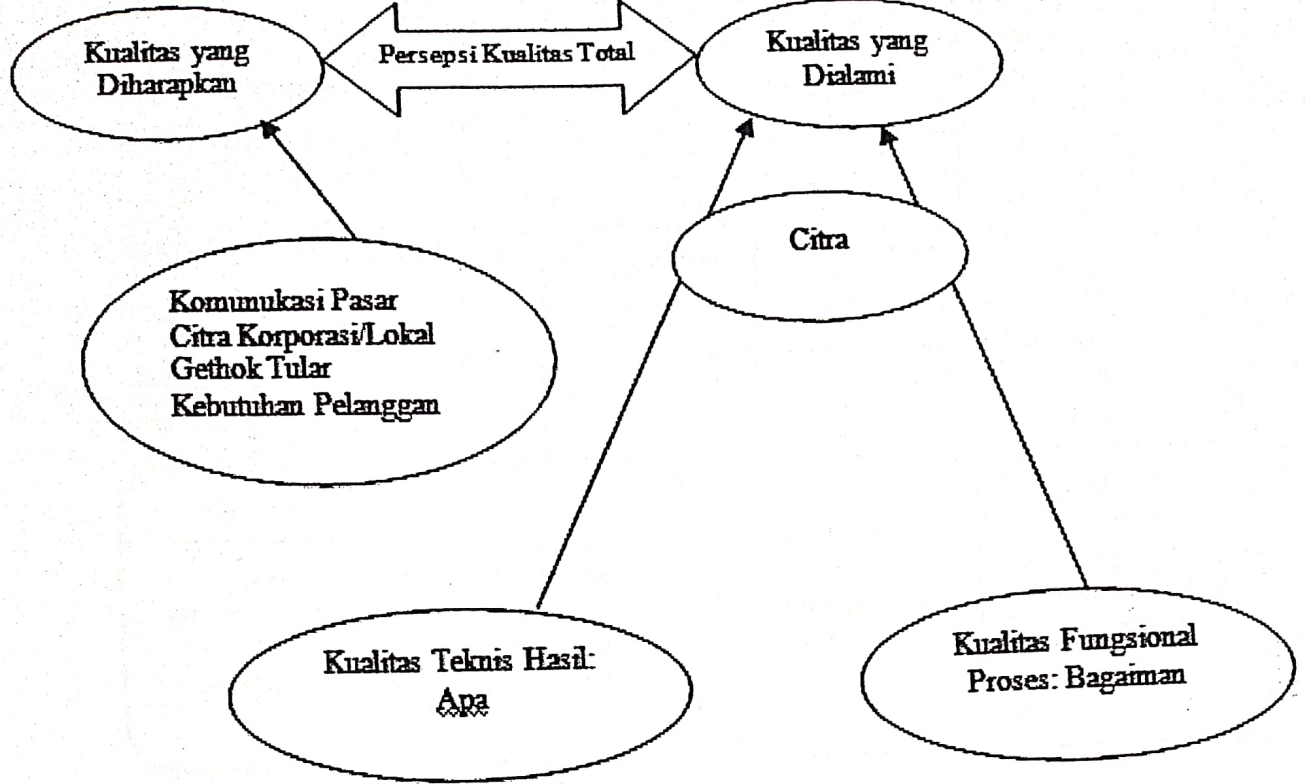
baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama, *technical quality* (*outcome dimension*) berkaitan dengan kualitas output jasa dipersepsikan pelanggan. Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi tiga jenis (Zeithaml, et al., 1990): *search quality* (dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga), *experience quality* (hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan kerapian hasil), serta *credence quality* (sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi jantung).

Dimensi kedua, *functional quality* (*process-related dimension*) berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Gambar 2.3 menunjukkan kaitan antara pengalaman kualitas dengan aktivitas pemasaran tradisional yang menghasilkan *Perceived Service Quality*. Persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah, sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran objektif). Kualitas yang diharapkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni komunikasi pasar, komunikasi gethok tular, citra korporasi/lokal, dan kebutuhan pelanggan. Komunikasi pasar meliputi periklanan, *direct mail*, *personal selling*, *public relations*, *interactive marketing*, dan promosi penjualan, yang secara langsung berada dalam kendali perusahaan.

Biasanya penyedia jasa tidak bisa berlingkup di balik nama merek atau distributor. Dalam kebanyakan kasus, pelanggan bisa melihat dan mengetahui perusahaan, sumber daya, dan caranya beroperasi. Oleh sebab itu, citra korporasi dan/atau lokal (*corporate and/or local image*) sangat penting dalam sebagian besar jasa.

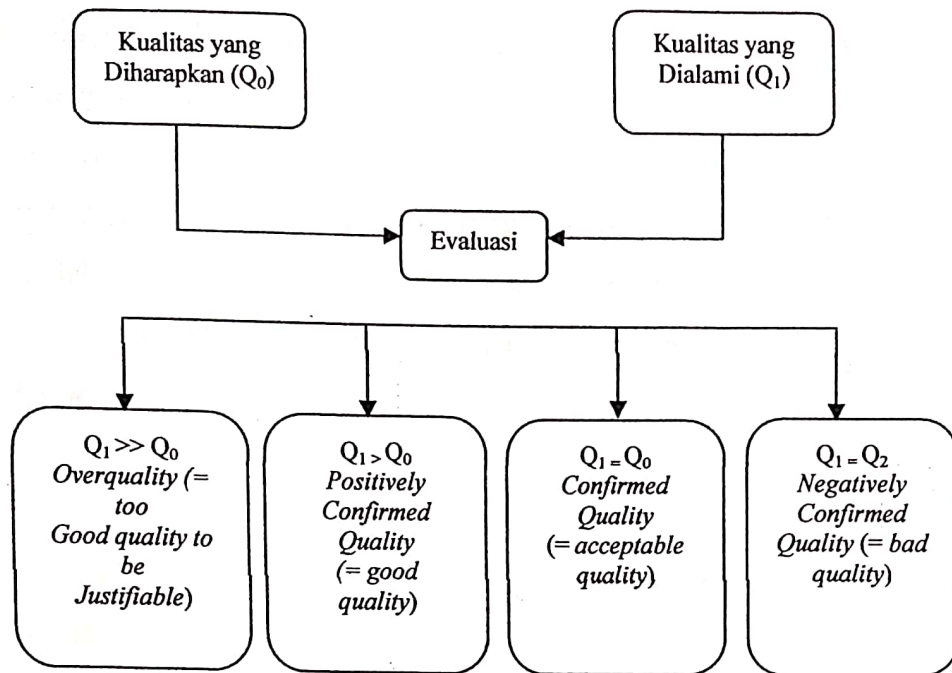


Sumber: Gronroos (1990)

Gambar 2.4 Total Perceived Quality

Bila program kualitas diimplementasikan, *Perceived Service Quality* bisa saja tetap rendah atau bahkan memburuk, apabila pada waktu bersamaan perusahaan menayangkan kampanye iklan yang memberikan janji berlebihan. Tingkat persepsi kualitas total tidak hanya ditentukan oleh dimensi kualitas teknis dan fungsional semata, namun dipengaruhi oleh gap antara kualitas yang diharapkan dan kualitas yang dialami (Gronroos, 1990) dalam (Tjiptono, 2014:270).

Pada prinsipnya, ada empat kemungkinan hasil evaluasi terhadap kualitas jasa suatu organisasi: *underquality* (*negatively confirmed quality*), *confirmed quality*, *positively confirmed quality*, dan *overquality* (lihat Gambar 2.4). Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Gronroos (1990) mengemukakan enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik:



Sumber: Gronroos (1990).

Gambar 2.5 Hubungan antara Harapan, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Jasa

Professionalism and Skills

Pelanggan mendapati penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).

Attitudes and Behavior

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).

Accessibility and Flexibility

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga

pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*).

Reliability and Trustworthiness

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan termasuk sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*).

Recovery

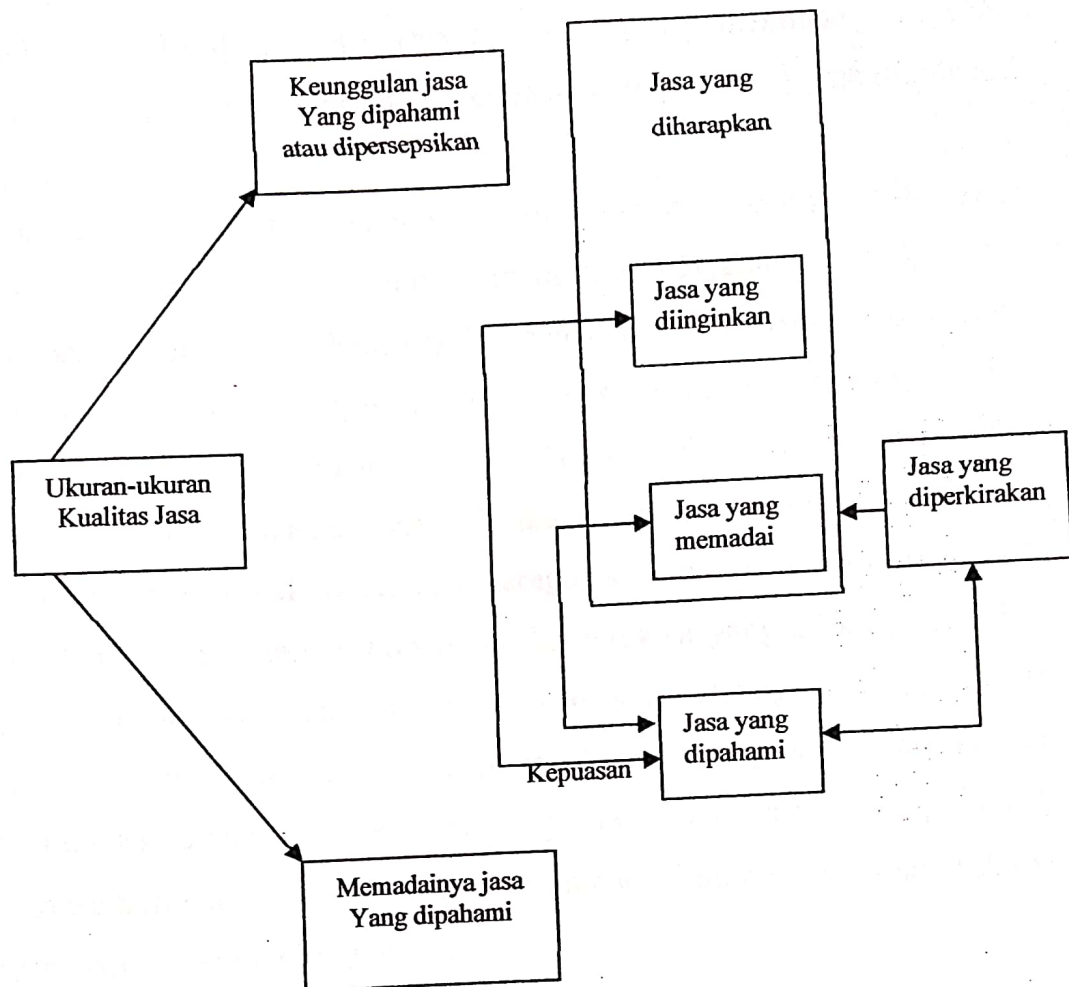
Pelanggan menyadari bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

Reputation and Credibility

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

Sebelum pelanggan membeli suatu jasa, mereka memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar mereka terima.

Kualitas dalam era globalisasi telah menjadi harapan dan keinginan semua orang khususnya pelanggan/konsumen. Karena itu, perguruan tinggi harus terus berusaha mengembangkan konsepsi dan teknologi kualitas sejalan dengan trend globalisasi. Pola manajemen kualitas yang dianggap paling efektif tersebut harus mampu menjadi strategi kompetisi yang paling dapat diandalkan. (Goetsch Davis, 1994) dalam (Yamit, 2013:8) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan"



Sumber: disadur dari Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, dan A. Parasuraman, "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Services", *Journal of The Academy of Marketing Science* 21 no. 1 (1993): 1-12. (Lovelock, 2007:97)

Gambar 2.6 Hubungan antara Harapan, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Jasa

Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Kualitas jasa dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2000) dalam (Tjiptono, 2014:282).

Dari berbagai pendapat yang dipaparkan oleh para ahli dapat disintesis bahwa Kualitas jasa sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat

kepentingan pelanggan. Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Parasuraman, et al (1985) mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas jasa; (1). Reliabilitas (*reliability*) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; (2). Responsivitas (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; (3). Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan; (4). Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggannya; (5). Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Dimensi diatas memberi peluang bagi perguruan tinggi untuk memuaskan konsumen/mahasiswa dengan melampaui harapan mereka selama interaksi dengan dosen, staf dan lingkungan jasa.

3. Model *Servqual*

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi (Oliver, 1997) dalam (Tjiptono, 2014:271). Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectation*) atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan (dan kualitas jasa) pun akan meningkat.

Dalam model *servqual*, kualitas jasa didefinisikan sebagai 'penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa' (Parasuraman, et al., 1985). Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama: (1) kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen dibandingkan kualitas barang; (2) persepsi terhadap kualitas

jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa; (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Model *servqual* meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa:

Gap 1 Kesenjangan Pengetahuan (*knowledge gap*)

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

Gap 2 Kesenjangan Standar Pelayanan (*standards gap*)

Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

Gap 3 Kesenjangan Penyampaian Jasa (*delivery gap*)

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor seperti: (a) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer, tetapi memuaskan pelanggan; (b) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (c) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya; (d) kesusuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan; (e) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan; (f) kendali yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan; (g) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

Gap 4 Kesenjangan Komunikasi (*communications gap*)

Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena; (a) tidak memadainya komunikasi horizontal dan (b) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan, terkadang perusahaan tidak memperhatikan realitas yang ada dalam perusahaannya sendiri sehingga terjadi obral janji yang berlebihan.

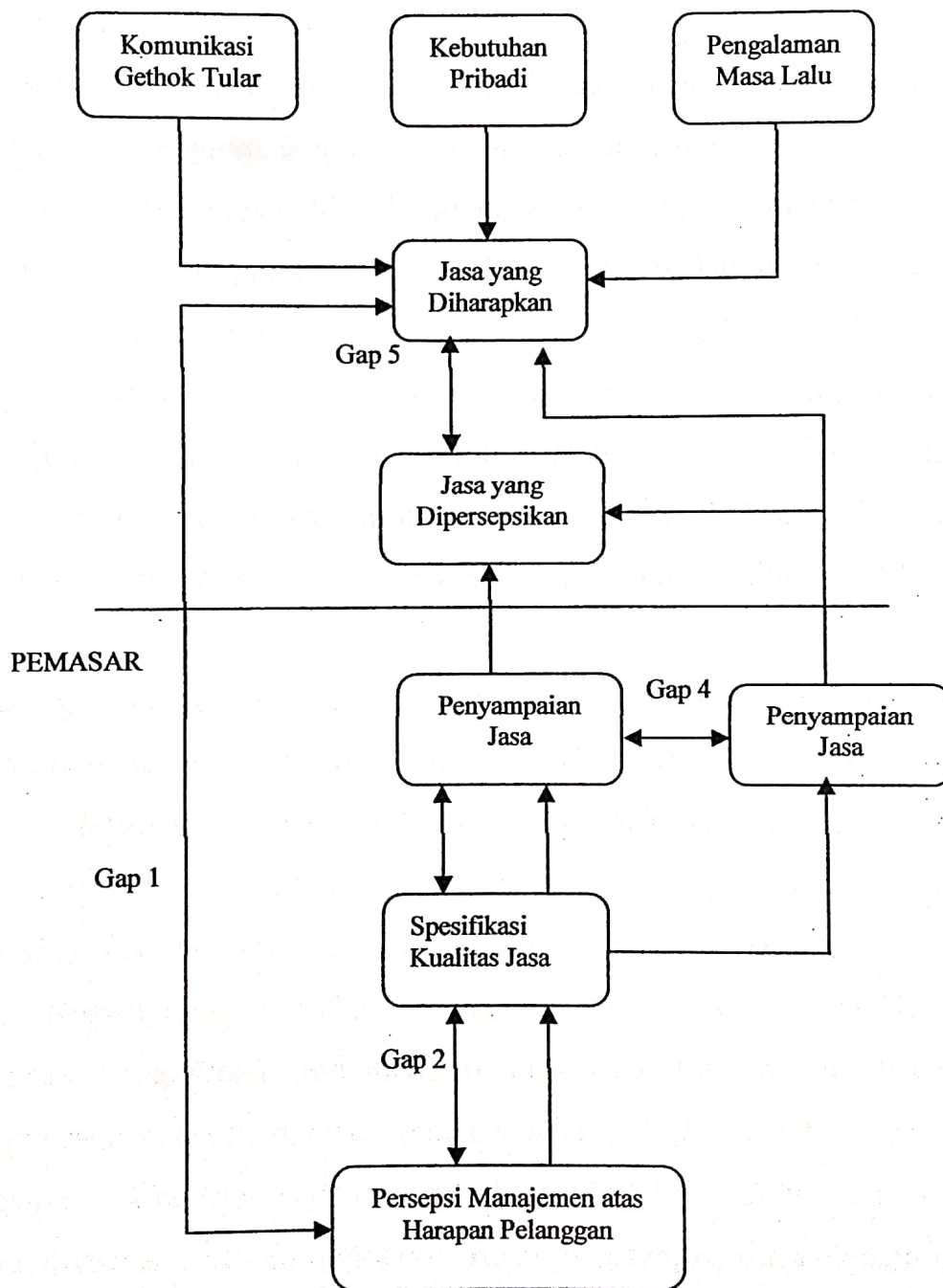
Gap 5 Kesenjangan Pelayanan (*service gap*)

Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Model *servqual* dibangun berdasarkan asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal/sempurna untuk masing-masing atribut tersebut. Bila kinerja atribut melampaui standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan meningkat dan sebaliknya. Model *servqual* menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengonsumsi suatu jasa sebagai standar/acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan. Hasil penelitian Zeithaml, et al. (1993) menunjukkan bahwa terdapat sepuluh faktor utama yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap suatu jasa.

Kesepuluh faktor tersebut meliputi: (1) *enduring service intensifiers*, berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu jasa; (2) kebutuhan pribadi, meliputi kebutuhan fisik, social, dan psikologis; (3) *transitory service intensifiers*, terdiri atas situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu (seperti asuransi) dan jasa terakhir yang pernah dikonsumsi pelanggan; (4) persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain; (5) *self-perceived service role*, yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam proses penyampaian jasa; (6) faktor situasional yang berada di luar kendali penyedia jasa; (7) janji layanan eksplisit, baik berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, maupun

komunikasi dengan karyawan penyedia jasa; (8) janji layanan implisit, yang tercermin dari harga dan sarana pendukung jasa; (9) *word-of-mouth*, baik dari teman, keluarga, rekan kerja, pakar, maupun publikasi media massa; dan (10) pengalaman masa lampau.



Sumber: Zeithaml, V.A., et al. (1990) dalam Tjiptono (2014:272)

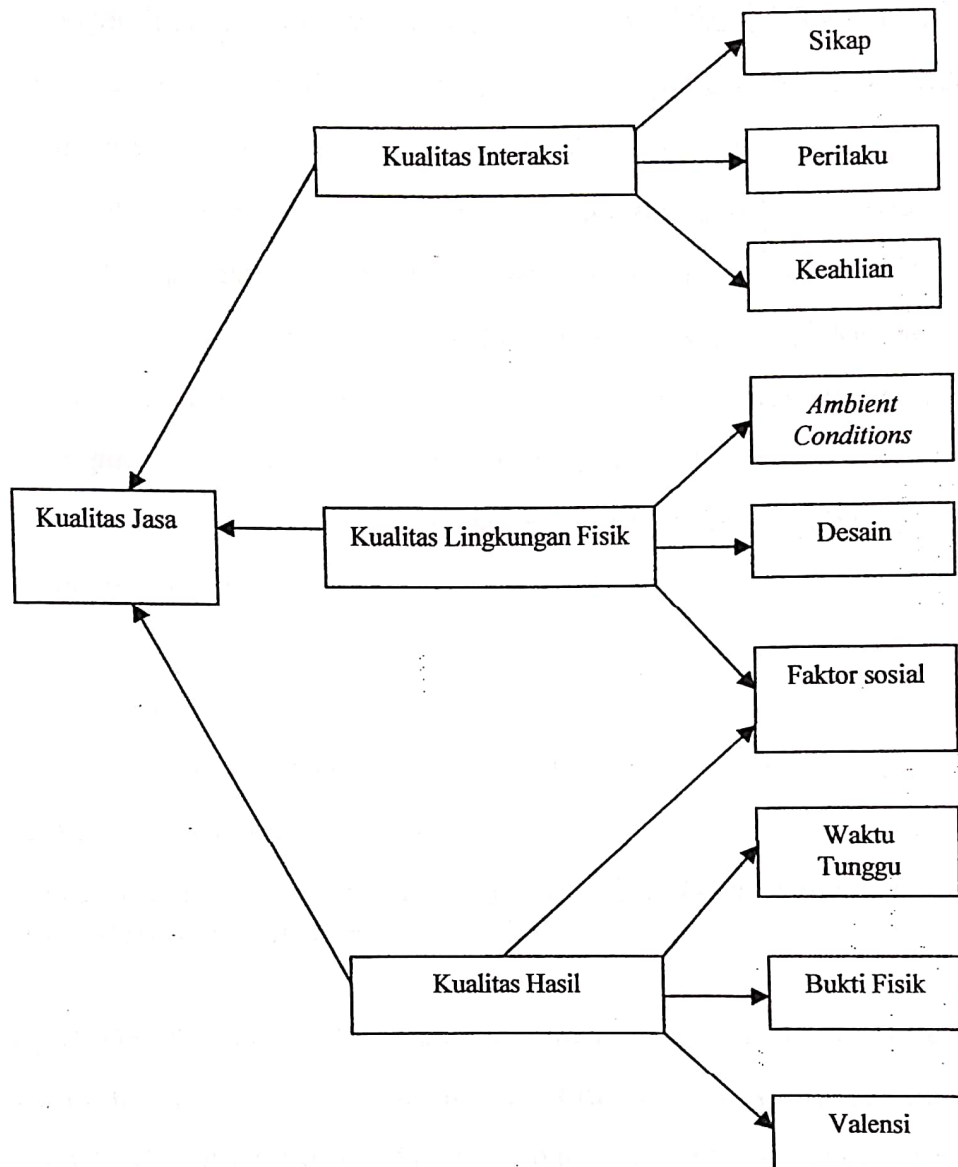
Gambar 2.7 Model Konseptual *SERVQUAL*

Konseptualisasi dan pengukuran kualitas jasa/layanan merupakan salah satu topik kontroversial dalam literatur pemasaran jasa. Sejauh ini terdapat dua macam konseptualisasi kualitas jasa yang dominan, yaitu:

1. Perspektif Nordic (Gronroos, 1990) yang merumuskan kualitas jasa dalam konteks yang lebih global, berupa kualitas teknis, kualitas fungsional, dan kualitas reputasi.
2. Model *servqual* yang lebih menekankan karakteristik interaksi jasa seperti reliabilitas, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik.

Meskipun model *servqual* lebih dominan, belum ada consensus mengenai ancangan terbaik untuk konseptualisasi jasa. Oleh sebab itu, Brady & Croin (2001) berupaya mengintegrasikan berbagai konseptualisasi yang ada ke dalam sebuah rerangka komprehensif dan multidimensional yang memiliki basis teoretikal kuat, model kualitas jasa berbasis ancangan hierarkis. Dalam model tersebut, dimensi utama kualitas jasa terdiri dari tiga komponen: kualitas interaksi (*interaction quality*), kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*), dan kualitas hasil (*outcome quality*).

Masing-masing dimensi terdiri atas tiga sub-dimensi berbeda. Konseptualisasi model ini didasarkan pada model tiga komponen (Rust & Oliver, 1994); *service product*, *service delivery*, *service environment*. Produk jasa adalah fitur atau spesifikasi jasa yang dirancang untuk ditawarkan kepada pelanggan. Lingkungan jasa adalah setting dan fasilitas yang dibutuhkan untuk menyampaikan jasa kepada pelanggan dan berpengaruh terhadap keyakinan, sikap, dan kinerja karyawan maupun pelanggan. Lingkungan jasa meliputi lingkungan internal seperti orientasi pemasaran organisasi: organisasi jasa; akuisisi pelanggan baru; retensi pelanggan saat ini dan *internal marketing*, seperti sistem kompensasi dan dukungan karyawan dan lingkungan eksternal meliputi ambience, ruang dan fungsi, serta elemen-elemen simbolik, sedangkan penyampaian jasa merupakan cara menyediakan jasa pada kesempatan spesifik (*specific occasion*), termasuk di dalamnya *role performance* atau *scripts* menyangkut tahap-tahap penyampaian jasa dan ekspektasi terhadap peran karyawan dan pelanggan dalam setiap interaksi jasa.



Sumber: Brady & Cronin (2001) dalam Tjiptono (2014)

Gambar 2.8 Model A Hierarchical Approach

Dimensi kualitas lingkungan fisik terdiri dari *ambient conditions*, desain fasilitas, dan faktor sosial, *ambient factor* mengacu pada aspek-aspek non-visual, seperti temperatur, music, dan aroma. Desain fasilitas meliputi *layout* atau arsitektur lingkungan dan bisa fungsional (praktikal) maupun estetis (menarik secara visual). Sedangkan faktor sosial berupa jumlah dan tipe orang yang ada dalam setting jasa, beserta perilaku mereka. Sedangkan dimensi kualitas hasil mencakup waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi (*valence*), valensi mengacu pada atribut-atribut yang

mempengaruhi keyakinan pelanggan bahwa hasil suatu jasa itu baik atau buruk, terlepas dari evaluasi mereka terhadap aspek lain dari pengalamannya. Pelanggan memiliki persepsi positif terhadap setiap dimensi kualitas jasa, namun valensi negatif terhadap hasil bisa menyebabkan pengalaman jasanya menjadi tidak menyenangkan.

Pelanggan mengagregasi evaluasinya pada sub-dimensi untuk membentuk persepsinya terhadap kinerja organisasi pada masing-masing dari ketiga dimensi utama. Kemudian, persepsi ini melandasi persepsi kualitas jasa keseluruhan. Dengan kata lain, pelanggan membentuk persepsi kualitas jasanya berdasar evaluasi kinerja pada berbagai level dan mengkombinasikan evaluasi tersebut guna menentukan persepsi kualitas jasa keseluruhan.

4. Bauran Pemasaran

Kotler (2000:15) dalam Hurriyati (2010:47) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

“Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market”.

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Zeithaml & Bitner (2001:18) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut:

“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”.

Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya Zeithaml & Bitner mengemukakan konsep bauran

pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Dalam penelitian ini strategi bauran pemasaran yang akan dianalisis terhadap kepuasan mahasiswa yaitu bauran pemasaran, perguruan tinggi harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran jasa sesuai dengan lingkungan perguruan tinggi.

a. Produk Jasa (*The service product*)

Produk jasa menurut Kotler (2000:428) merupakan "segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan". Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan konsumen.

b. Tarif Jasa (*Price*)

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif juga dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe konsumen yang akan menjadi tujuan pasar jasa tersebut.

c. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam pemasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci, keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana

penyerahan jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Buchari Alma (2004:179): "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

e. Orang/ Partisipan (*People*)

Menurut Zeithaml & Bitner (2000:19) dalam Hurriyati (2010:62) "*People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer's perceptions; namely, the firm's personnel, the customer and other customer in the service environment*".

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari 'orang' adalah pegawai/staf perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Elemen *people* ini memiliki dua aspek, yaitu:

Service People

Untuk organisasi jasa, *service people* ganda biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan

kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada antara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik menurut Zeithaml & Bitner (2000:20) dalam Hurriyati (2010:63) adalah:

“The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service”.

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya. Lovelock (2002:248) dalam Hurriyati (2010:63) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

An attention-creating medium.

Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

As a message-creating medium.

Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa.

An effect-creating medium.

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

g. Proses (*Process*)

Proses menurut Zeithaml & Bitner (2000:20) adalah:

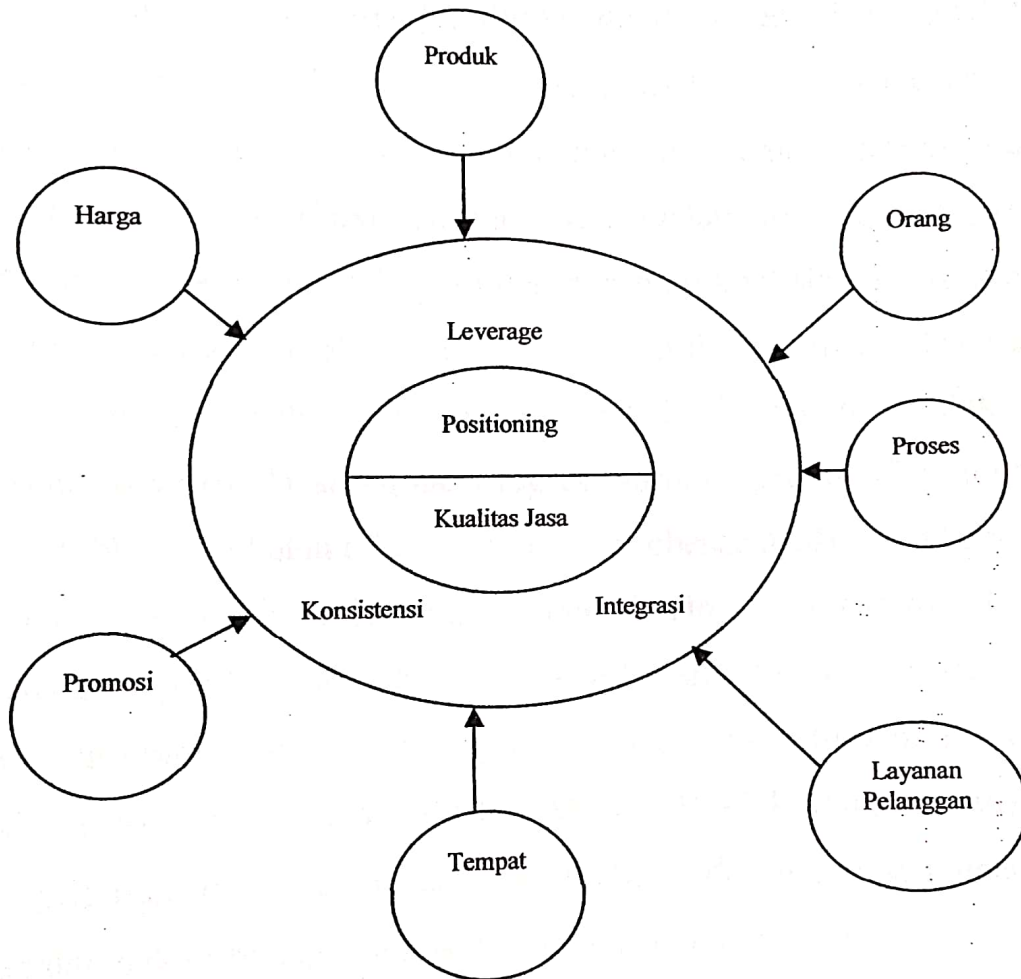
“The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system”.

Proses adalah 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.

Dari berbagai pendapat yang dipaparkan oleh para ahli dapat disintesis bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Zeithaml dan Bitner dalam (Hurriyati, 2010:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical*

evidence), dan proses (*process*) sehingga menjadi tujuh unsur. Masing-masing tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000) dalam (Hurriyati, 2010: 48).



Sumber: Adrian Payne (2000:225)

Gambar 2.9 Bauran Pemasaran Jasa Sinergis

B. Hasil Penelitian Relevan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh **Dedek K. Gultom, dkk** (Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 14. No 01 April 2014) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara". Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan mengetahui 'Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Biaya Pendidikan, Tempat, Proses, Orang, Bukti langsung) dan Kualitas Pelayanan (Bukti langsung, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Dan Empati) Terhadap Kepuasan Mahasiswa'.

Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 92.826, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,10. Dengan demikian nilai F hitung yang diperoleh sebesar 92.826 lebih = 0,05. Selanjutnya keceratan α besar dari F tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau pengaruh bauran pemasaran (produk, biaya pendidikan, tempat, proses, orang, bukti fisik) dan kualitas pelayanan (bukti langsung, keandalan, 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%. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa Berdasarkan hasil regresi variabel produk (X1) menunjukkan nilai t hitung $3.391 > 1.67$ atau nilai signifikansi t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan. Produk yang berkenaan dengan akreditasi, kurikulum dan latar belakang pendidikan dosen sangat menentukan dan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan mahasiswa.

Noorjaya Nahan (Jurnal Sains Manajemen, Vol II. No.02 September 2013) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pengajaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Universitas Palangka Raya)".

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari kualitas pembelajaran, kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa yang akan berdampak pada loyalitas mahasiswa. Dengan menerapkan metode survei sehingga penelitian ini mampu memberikan deskripsi dan menjelaskan pengaruh sebab akibat antar variabel. Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas

Palangka Raya dengan sampel sebesar 67 orang mahasiswa dan menggunakan metode simple random sampling (sampel acak sederhana) dalam penarikan sampel. Berdasarkan besarnya R Square (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0.560 atau 56%. Artinya variabel kepuasan mahasiswa (Y_1) dijelaskan oleh dua variabel independen (kualitas layanan dan kualitas pembelajaran) sebesar 56%. Sedangkan 44% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan model yang tidak dijelaskan (tidak diteliti) dalam penelitian ini. R sebesar 0.748 artinya hubungan antara variabel kualitas pembelajaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa adalah kuat. *Standard Error of Estimate* (SEE) menunjukkan angka ,43232 dimana semakin kecil angka SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pembelajaran dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sehingga berdampak pada loyalitas.

Tasman H. Taher (Jurnal Sains Manajemen) ISSN : 2302-1411 Program Magister Sains Manajemen UNPAR Volume II, Nomor 2, September 2013 dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Layanan Jasa Pendidikan Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Palangkaraya". Berdasarkan hasil perhitungan regresi diperoleh nilai R^2 atau koefisien determinasi sebesar 0,650 angka ini menunjukkan besarnya kontribusi semua variabel bebas dan menjelaskan bentuk hubungannya terhadap kepuasan layanan jasa pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Palangka Raya sebesar 65%.

Kepuasan layanan jasa pada bauran tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa/i yang bersangkutan sangat peduli dengan kinerja lembaga dan atribut yang ditawarkan ini sangat berhubungan pada kepercayaan mereka terhadap atribut-atribut dari bauran yang ditawarkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu (STIE) Palangka Raya dan mereka merasa puas, dalam hal ini proses mempunyai pengaruh yang paling dominan.

Anantha Raj A. Arokiasamy (*International Journal of Management and Strategy*, Vol. No.3, Issue 5, July-Dec-2012) dengan judul penelitian "Service

Quality and Students Satisfaction At Higher Learning Institutions: A Case Study Of Malaysian University Competitiveness". Studi ini mengukur tingkat kepuasan mahasiswa dengan layanan saat ini ditawarkan oleh perguruan tinggi universitas Malaysia. Eksplorasi dan perbandingan kemungkinan perbedaan dalam hal tingkat kepuasan di program gender dan berbagai / disiplin merumuskan tujuan utama. Survei umum dipandu oleh kuesioner terstruktur dengan baik telah diberikan di sampel yang berharga dari 245 siswa. analisis mencerminkan mahasiswa puas dengan berbagai layanan inti & fasilitas seperti mengajar, dukungan administrasi, perpustakaan, laboratorium, akomodasi, kesehatan, dan olahraga, sementara ketidakpuasan telah dilaporkan hanya dalam tiga bidang augmented seperti transportasi, ruang kelas dan fasilitas doa.

Cukup menarik, tidak ada perbedaan yang signifikan pendapat telah tercatat di antara responden laki-laki atau perempuan. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan yang tinggi dan hasil menunjukkan kepuasan mahasiswa perguruan tinggi pada layanan pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan tinggi swasta. Hasil penelitian menunjukkan, lebih kuat dan positif hubungan antara respon dan kepuasan siswa ada di antara mahasiswa Malaysia ($R^2 = 0,656$, $n = 245$, $p < 0,05$). Ini berarti 66% dari kepuasan mereka ditentukan oleh respon. Sementara itu hubungan antara kepuasan mahasiswa internasional terhadap respon menunjukkan moderat dan positif hubungan ($R^2 = 0,455$, $n = 245$, $p < 0,05$). Ini berarti bahwa 46% dari kepuasan mereka ditentukan oleh respon. Dalam hal ini, mahasiswa Malaysia lebih puas atau memiliki hubungan yang lebih kuat antara tanggap dan kepuasan siswa.

Siti Falindah Padlee (*International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 2, Issue 01 June 2013) dengan judul penelitian "*Service Quality Of Malaysian Higher Educational Institutions*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kepuasan mahasiswa internasional dan niat perilaku dalam HEIs Malaysia. Memberikan penjelasan tentang hubungan antara kepuasan mahasiswa internasional 'dengan enam faktor pelayanan di universitas Malaysia, secara keseluruhan kepuasan kepada universitas dan niat perilaku (misalnya niat untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut tentang universitas mereka kepada orang lain, niat untuk

mendaftar ulang dengan universitas dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan universitas mereka kepada orang lain). Hal ini jelas bahwa mengamati kepuasan siswa internasional dengan penawaran layanan oleh HEIs Malaysia adalah penting untuk bersaing di pasar yang kompetitif dan juga menjadi berbeda di pasar homogen. Malaysian HEIs perlu merampingkan strategi mereka untuk internasionalisasi. Untuk mencapai misi ini, rekomendasinya adalah bahwa universitas Malaysia mempromosikan faktor berkinerja tinggi mereka agresif untuk siswa internasional potensial dengan menjelaskan tingkat kepuasan yang tinggi dan kualitas yang ditawarkan. Ini hanya dapat dilakukan dengan memberikan testimonial siswa tentang aspek-aspek positif dari HEIs Malaysia.

Karena itu pada dasarnya, mereka akan melayani sebagai endorser produk. Saluran komunikasi ini bisa membuktikan garis yang sangat berharga dari distribusi informasi, yang dapat mempengaruhi opini potensi siswa dan keluarga mereka. Tindakan strategis seperti ini cenderung menghasilkan dampak langsung yang lebih pada kepuasan secara keseluruhan, yang pada gilirannya cenderung menghasilkan daya tarik siswa (melalui rekomendasi dan kata positif dari mulut komunikasi dari siswa sekarang) dan retensi (melalui pendaftaran ulang).

C. Kerangka Berpikir

Konsep penelitian ini mengacu pada model kualitas pelayanan dan bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan, menurut Lovelock (2007:96) pelanggan membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar mereka terima selama tahap pasca-pembelian dalam proses pembelian jasa. Pelanggan memutuskan apakah mereka puas atau tidak dengan penyerahan jasa dan hasilnya, dan mereka juga membuat penilaian tentang kualitas jasa. Keandalan menjadi inti kualitas jasa karena jasa yang tidak dapat diandalkan adalah jasa yang buruk walaupun ada atribut lainnya.

Jika jasa intinya tidak dikerjakan dengan handal, pelanggan akan menganggap perusahaan penyedia jasa tersebut tidak kompeten dan akan berpindah ke penyedia jasa lain. Kerangka berpikir penelitian ini dialurkan dalam pendekatan proses

penyampaian jasa (*process delivery*). Peneliti menguraikan tentang kepuasan konsumen/mahasiswa terhadap layanan yang diberikan oleh STBA Cipto Hadi Pranoto dengan konsep pelanggan (*customer satisfaction*) yang unsurnya terdiri dari harapan pelanggan (*expectation*) yang dalam penelitian ini digunakan variabel-variabel berdasarkan kepentingan pelanggan dan pelayanan yang dirasakan selama ini (*perceived performance*) dan setiap lembaga pendidikan untuk meningkatkan jumlah mahasiswanya tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran jasa.

Bauran Pemasaran merupakan elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen, bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

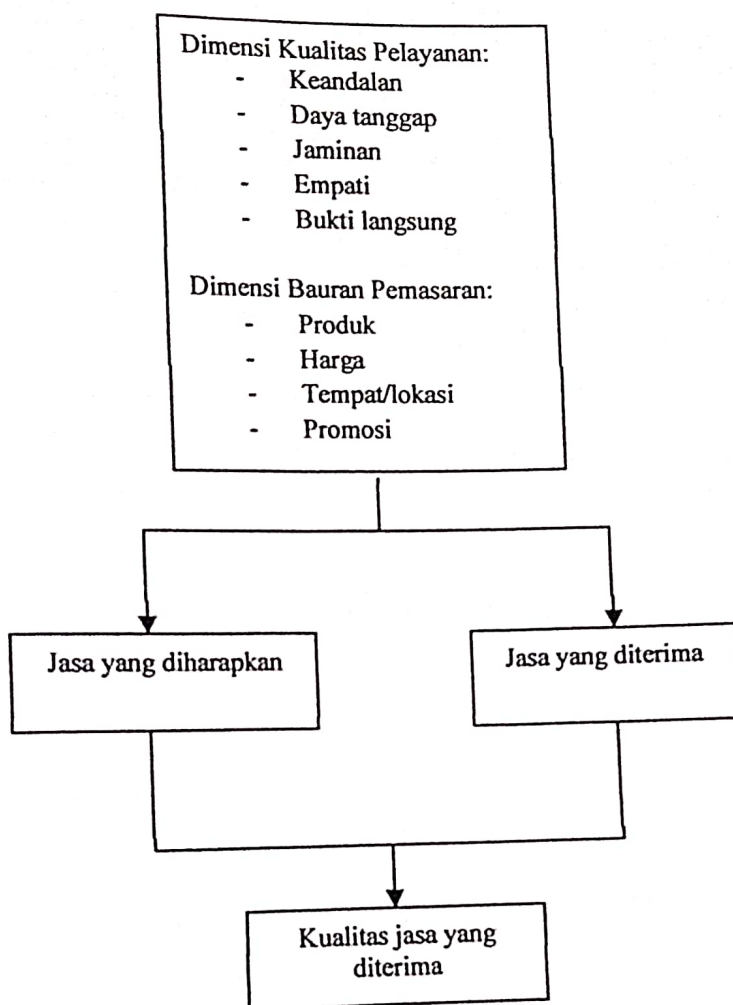
Bauran pemasaran jasa terdiri dari 4P yaitu: produk, harga, dan promosi, tempat/lokasi. Menurut Payne (2000) produk jasa, harga ketersediaan jasa dan lokasi (tempat) jasa, promosi, orang, proses, layanan pelanggan dapat dimanfaatkan, untuk memuaskan konsumen, dalam hal ini mahasiswa. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan meningkatkan volume penjualan produknya, sehingga produk perusahaan tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kualitas Jasa dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat, memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan dari pelayanan yang diberikan. Selain itu, dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, maka akan dapat meningkatkan indeks kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan

kepuasan mahasiswa berkaitan erat. Kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada mahasiswa untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perguruan tinggi. Yamit (2013) menyatakan, bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan.

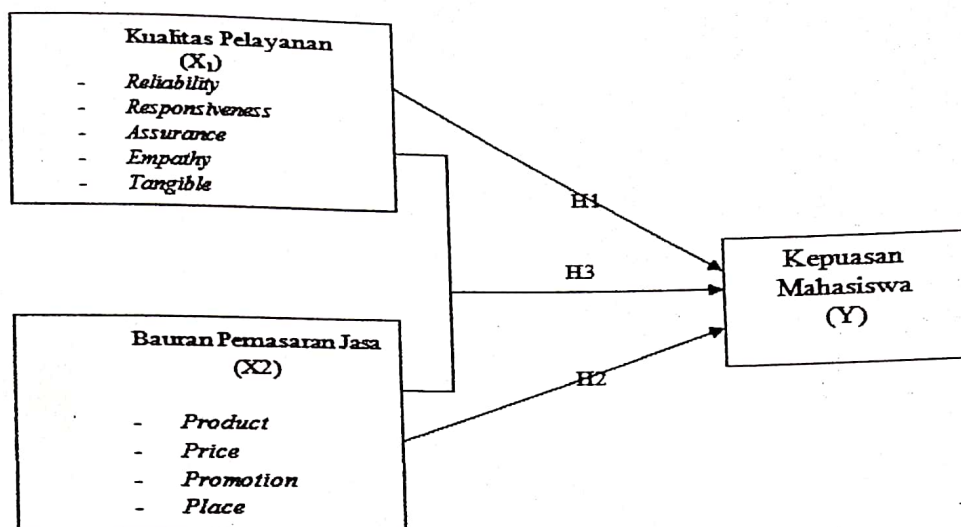
STBA Cipto Hadi Pranoto adalah termasuk kategori pemberi jasa pendidikan, sehingga dalam memberikan kepuasan kepada mahasiswa harus menjadi prioritas utama untuk dapat diperhatikan. Perguruan Tinggi harus memberikan kualitas pelayanan dan jasa yang sesuai dengan kepentingan dan harapan mahasiswa. Untuk itu Perguruan Tinggi perlu menilai dimensi yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Untuk mempermudah dalam memahami permasalahan dan pemecahan masalah diperlukan adanya sebuah kerangka pemikiran yang terperinci dan sistematis agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan.

Dari uraian diatas diduga kualitas pelayanan dan bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh langsung positif terhadap kepuasan mahasiswa di STBA CHP dan berdasarkan telaah pustaka sebelumnya maka kerangka pikir yang dibangun, dijadikan pedoman cara berfikir untuk menjawab permasalahan penelitian dan berdasarkan judul penelitian "Identifikasi Kualitas Jasa dan Bauran Pemasaran Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Mahasiswa di STBA Cipto Hadi Pranoto".



Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini.

Gambar 2.10 Kerangka berpikir



Gambar 2.11 Kerangka Hipotesis

D. Hipotesis Penelitian

- H1** : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa di STBA Cipto Hadi Pranoto.
- H2** : Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa di STBA Cipto Hadi Pranoto.
- H3** : Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa di STBA Cipto Hadi Pranoto.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Suatu penelitian umumnya merupakan rangkaian proses yang kompleks, antara proses yang satu terdapat kaitan yang sistematis dengan proses sebelum dan setelahnya. Tiap tahapan merupakan dasar bagi tahapan sebelumnya, sehingga setiap langkah harus diperhitungkan secara cermat. Hasil penelitian sejenis yang telah ada juga merupakan bagian kajian untuk penelitian setelahnya, atau dengan kata lain, suatu penelitian tidak berhenti begitu saja tetapi dapat dijadikan sebagai bahan kajian berikutnya dalam rangka perbaikan atau pengembangannya.

Menurut Sunyoto (2013:25) langkah-langkah penelitian yang dapat dilakukan sebagai berikut: (1) Mendefinisikan dan merumuskan masalah, hal-hal yang dipermasalahkan dalam penelitian adalah masalah dan peluang, di mana pendefinisian harus jelas, baik keluasan maupun kedalamannya; (2) Melakukan studi kepustakaan, mengacu teori-teori yang berlaku dan baru; (3) Memformulasikan hipotesis, hipotesis merupakan anggapan sementara tentang suatu fenomena tertentu yang akan diselidiki; (4) Menentukan model, pada beberapa buku teks tertulis bahwa tahap menentukan model ini diganti dengan tahap menentukan desain penelitian di mana menentukan model merupakan bagian dari desain penelitian; (5) Mengumpulkan data, data sebagai bahan baku informasi harus dicari dengan teknik yang sesuai; (6) Mengolah dan menyajikan informasi, setelah data dikumpulkan selanjutnya diolah sehingga informasi yang tersaji lebih mudah untuk diinterpretasikan dan dianalisis lebih lanjut, misalnya dalam bentuk tabel, grafik, dan nilai statistik; (7) Menganalisis dan menginterpretasi kemudian informasi hasil olahan di atas dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan alat-alat analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian agar dapat menghasilkan kajian yang cukup tajam, mendalam, dan luas; (8) Membuat generalisasi dan kesimpulan; (9) Membuat laporan.

Penelitian ini dilakukan di STBA Cipto Hadi Pranoto yang berlokasi di Jalan Cut Meutia No. 28 Bekasi. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari 2016 hingga bulan Maret 2016, penelitian mengenai Identifikasi Variabel Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Mahasiswa di STBA Cipto Hadi Pranoto.

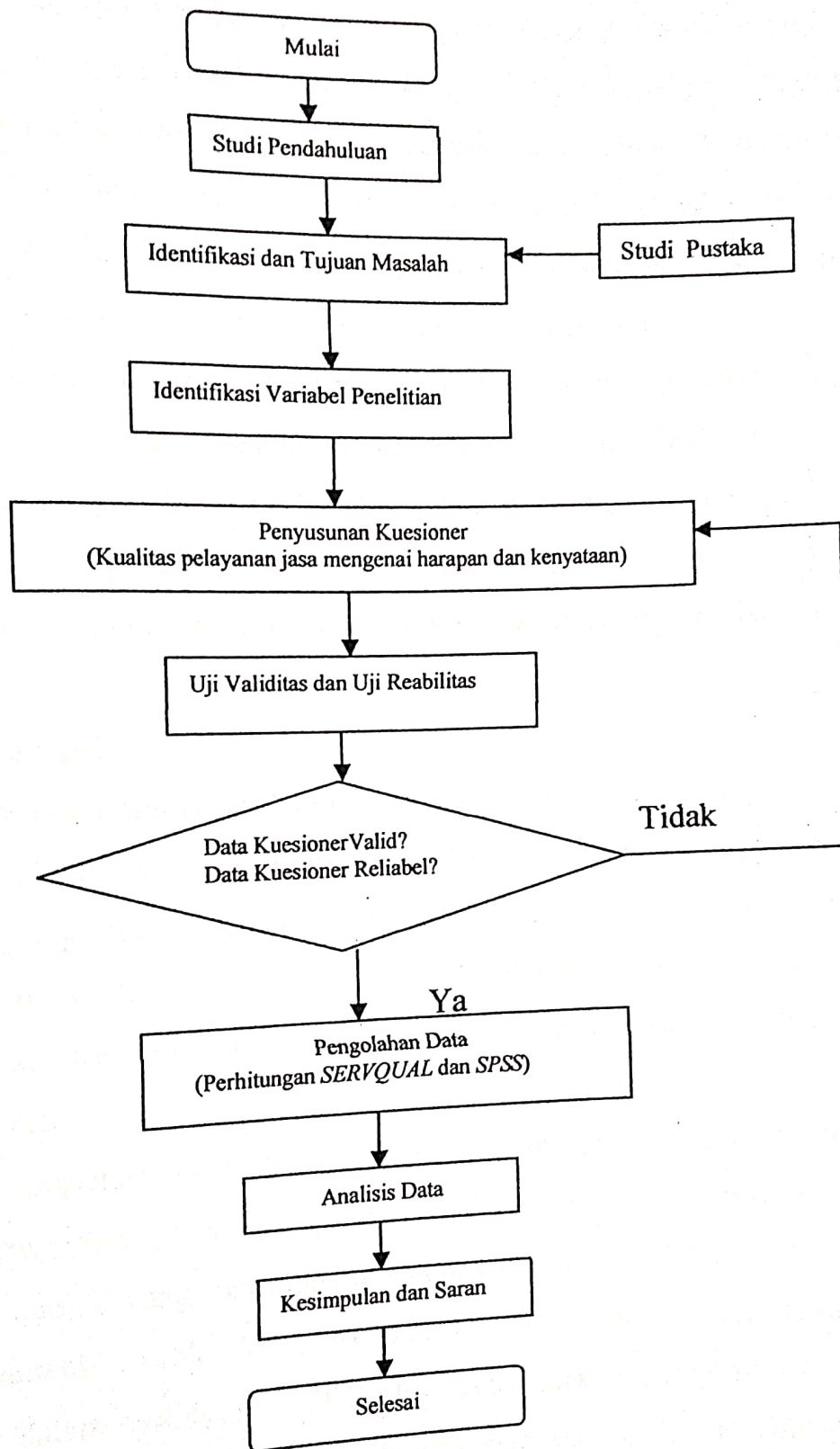
B. Metode dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu pendekatan penelitian kuantitatif yang bersifat objektif yaitu menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan metode pengujian statistik. Penelitian kuantitatif biasanya dilakukan melalui pendekatan deduktif (menyusun struktur konseptual kemudian diuji secara empirik sehingga kesimpulan diperoleh-dari dan untuk-hal yang bersifat umum).

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih banyak menggunakan kualitas objektif, penelaah dan pengungkapan berdasarkan permasalahan spesifik sehingga memiliki dimensi tunggal dan independen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *survey* meliputi penelitian *cross-sectional* merupakan penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus/sekali bidik (*one snapshot*) pada suatu waktu tertentu (Mulyono, 2010).

Metode penelitian *survey* merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen-instrumen tertentu yang diperoleh dengan meminta tanggapan dari responden, kuesioner atau angket hanya berbeda dalam bentuk penyampaian pertanyaannya. (Sugiyono, 2013:63) dalam kuesioner pertanyaan disusun dalam bentuk kalimat tanya (pertanyaan terbuka), sedang angket, pertanyaan disusun dalam kalimat pertanyaan dengan kriteria jawaban yang telah disediakan (pertanyaan tertutup).

Sesuai dengan pokok permasalahan penelitian maka penulis memfokuskan pada tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan, memaparkan dan menggambarkan karakteristik beberapa variabel penelitian pada suatu kondisi tertentu (fenomena apa adanya).



Sumber : Data Penelitian

Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

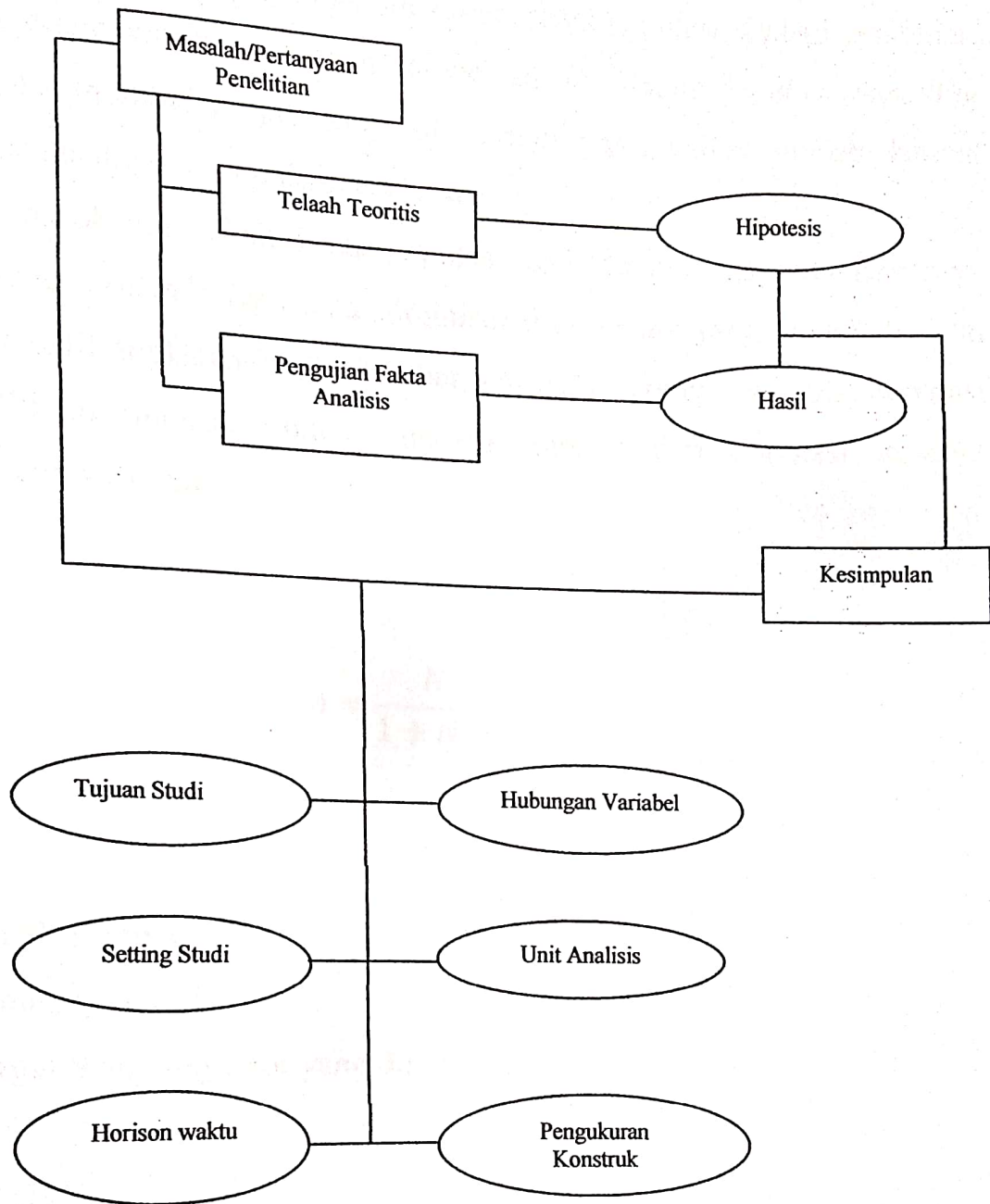
Penelitian ini hanya menggambarkan profil, jumlah, presentase, sebaran dan pengelompokan sebatas pada objek/variabel yang diteliti. Penelitian deskriptif berguna dalam membantu; (1) Memahami karakteristik suatu kelompok dalam suatu situasi tertentu; (2) Hal yang sistematis tentang aspek-aspek dalam suatu situasi tertentu; (3) Menawarkan ide-ide untuk menyelidiki lebih lanjut dalam penelitian; (4) Membantu keputusan tertentu yang sederhana (Mulyanto, 2010:56).

Desain penelitian mencakup serangkaian keputusan bagaimana penelitian akan dilakukan. Desain atau rancangan penelitian berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian. Desain penelitian terdiri dari detail penelitian (tujuan penelitian, tipe investigasi, intervensi peneliti, setting studi, unit analisis dan time horizon) dan pengukuran (sampling, pengukuran variabel, pengumpulan data, dan analisis data).

C. Populasi dan Sampel

Proses yang pertama untuk melakukan pemilihan sampel adalah penentuan populasi. Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Elemen dapat dianalogikan sebagai unit analisis, sepanjang pengumpulan data untuk penelitian bisnis hanya dilakukan kepada responden. Unit analisis berupa individu, organisasi atau produk perusahaan.

Sebagian dari populasi yang terpilih sebagai sumber data disebut sampel penelitian atau sering disebut sampel populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004) dalam (Mulyanto, 2010:99). Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang menjadi populasi atau subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) Cipto Hadi Pranoto program studi Bahasa Inggris angkatan 2013/2015. Sampel adalah bagian dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau objek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut.



Sumber: Sujiyo Miranto (2014)

Gambar 3.2 Desain Penelitian

Sampel sebagai bagian populasi diharapkan dapat mewakili populasi sehingga sampel seharusnya mampu menggambarkan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasi adalah *Simple Random Sampling* (Acak Sederhana) merupakan pengambilan sampel yang paling mudah karena sampel diambil langsung dari populasi secara acak.

Teknik ini cocok digunakan untuk populasi kecil dimana sampling framenya "complete" dan "up-to-date". Dari data administrasi akademik yang diperoleh, total mahasiswa yang aktif angkatan 2013-2015 berjumlah 217 orang. Dari total populasi tersebut, peneliti memutuskan untuk menarik sampel dari populasi tersebut menggunakan Rumus Slovin:

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Margin/Sampling error yang diinginkan

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

$$n = \frac{217}{1 + 217(0.10)^2}$$

$$n = 68.454 \text{ atau } 68 \text{ (dibulatkan)}$$

Total responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan perhitungan di atas adalah 68 responden sedang untuk uji instrumen sebanyak 20 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang diinginkan. Kuesioner yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagikan daftar pernyataan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh dengan cara memberikan kuesioner atau angket kepada klien yang melapor, dan pengamatan langsung atau observasi dalam rangka mengamati gejala-gejala yang terjadi pada lingkungan kerja subjek penelitian. Teknik observasi adalah teknik pengumpulan data primer mengenai perilaku atau fenomena tertentu tanpa mengajukan pertanyaan (melalui interaksi dengan individu yang diteliti), sedangkan data sekunder adalah data yang telah diolah dan tersedia dengan studi kepustakaan (Mulyanto, 2010:89).

E. Penyusunan Instrumen Penelitian

Untuk dapat mengumpulkan data dalam penelitian ini maka diperlukan instrumen penelitian yaitu kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel yang diteliti. Untuk mengukur variabel ini maka digunakan indikator. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert.

Skala Likert berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seorang responden terhadap pernyataan itu. Pernyataan-pernyataan tersebut mencakup lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* dan empat dimensi bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

1. Instrumen Penelitian Kepuasan Konsumen

a. Definisi Konsep Kepuasan Konsumen

Dikaji dari teori *experientially affective feeling*, pendekatan *experience affective* (pengalaman afektif = perasaan) berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan

barang atau jasa tertentu melalui pembeliananya. Dengan kata lain, when pemahaman keaktif konsumen dikendalikan barang, perasaan yang timbul dalam proses pembelian mempengaruhi perasaan pada saat tidak pada pembelian produk (Hanan, 2014:61).

Tjiptono (2014:255) tipe komponen utama dalam definisi kepuasan konsumen :

(1) Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (dari tingkat rendah, biasanya diresponkan lewat istilah-istilah seperti "sangat puas", "netral", "sangat senang", "buruk", dan sebagainya); (2) Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, peringatan, risiko, dan sebagainya; (3) *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif dan seterusnya.

b. Definisi Operasional Kepuasan Konsumen.

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama (Tjiptono, 2014:359):

(1) Barang dan jasa berkualitas, untuk menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima; (2) *Relationship marketing*, upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan; (3) Program promosi loyalitas, memberikan semacam "penghargaan" khusus seperti bonus, diskon, hadiah dan sebagainya kepada pelanggan kelas kakap/ pelanggan rutin agar tetap loyal; (4) Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*), kesediaan untuk melepas *bad customer*; (5) Sistem penanganan *complain* secara efektif, jaminan kualitas harus mendahulukan penanganan *complain*; (6) *Unconditional guarantess*, dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan; (7) *Program pay-for-performance*, dukungan sumber daya manusia organisasi untuk terlaksananya program kepuasan pelanggan.

c. Kisi-Kisi Instrumen Kepuasan Konsumen

Tabel 3.1 Kisi- Kisi Instrumen Kepuasan Konsumen

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir
Kepuasan Pelanggan (Tjiptono,2014)	Harapan yang diinginkan dan kenyataan yang diterima.	1. Keberadaan pelayanan.	1,2,3
		2. Ketanggapan pelayanan	4,5,6
		3. Ketetapan pelayanan.	7,8,9
		4. Profesionalisme pelayanan.	10,11,12
		5. Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan.	13,14,15
		6. Kepuasan keseluruhan dengan produk.	16,17,18 19,20

2. Instrumen Penelitian Kualitas Jasa

a. Definisi Konsep Kualitas Jasa

Kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa” (Parasuraman, 1985). Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama: (1) kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen dibandingkan kualitas barang; (2) persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual jasa; dan (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

b. Definisi Operasional Kualitas Jasa

Pengukuran kualitas jasa didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan dalam dimensi-dimensi utama. Dengan demikian terdapat lima dimensi utama kualitas jasa adalah (Nirwana, 2012:67) yaitu; (1) Reliabilitas (*reliability*) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; (2) Responsivitas (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; (3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan; (4) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggannya; (5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

c. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Kualitas Jasa

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Kualitas jasa

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir
Kualitas Jasa (Tjiptono, 2014) (Mas'ud, 2004)	<i>Reliability</i> (Keandalan)	1. Sarana penerimaan keluhan.	21, 22
		2. Tanggap terhadap keluhan.	23
		3. Keseriusan pegawai memberi layanan.	24, 25
		4. Kesungguhan pegawai memberi layanan layanan.	26
		5. Tanggung jawab pegawai memberi	27

<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	layanan.	
	1. Kemampuan petugas memberi layanan.	28
	2. Kejelasan prosedur.	29
	3. Kecepatan memberikan layanan.	30
	4. Tindakan yang tepat saat dibutuhkan.	31
<i>Assurance</i> (Jaminan)	5. Tanggap dengan keluhan.	32
	1. Keterampilan pegawai memberikan layanan.	33,34
	2. Keahlian pegawai memberikan layanan.	35,36
	3. Kejujuran pegawai memberikan layanan.	37,38
	4. Kecermatan pegawai memberikan layanan.	39
<i>Emphaty</i> (Empati)	5. Kesopanan pegawai memberikan layanan.	40,41
	1. Usaha petugas untuk memberikan layanan terbaik.	42
	2. Keramahan pegawai dalam memberikan layanan.	43
	3. Perhatian dalam memberikan	44,45

		layanan.	
		4. Memberikan kemudahan dalam memberi informasi.	46,47
		5. Memahami kebutuhan konsumen.	48
	<i>Tangible</i>		
	(Bukti	1. Fasilitas fisik lengkap.	49,50
	Langsung)	2. Ketersediaan peralatan yang modern.	56,57, 58
		3. Pegawai berpenampilan rapi.	51,60 52,53,
		4. Ruang yang bersih.	54 55,62
		5. Materi berkaitan jasa yang berdaya tarik visual.	59,61

3. Instrumen Penelitian Bauran Pemasaran

a. Definisi Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Zeithaml & Bitner (2001:18) Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

b. Definisi Operasional Bauran Pemasaran

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif,

sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jasa bisa diklasifikasikan menurut berbagai macam kriteria, seperti sifat tindakan jasa, hubungan dengan pelanggan, tingkat *customization* dan standarisasi, sifat permintaan dan penawaran, metode penyampaian jasa dan seterusnya. Jasa membutuhkan beberapa unsure tambahan dalam bauran pemasaran tradisional (*Product, Price, Promotion* dan *Place*) yaitu *People, Process*, dan *Physical Evidence*.

Selanjutnya Zeithaml & Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Sehingga menjadi tujuh unsur (7P), yaitu: (1) Produk (*product*), dalam hal ini produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak); (2) Harga (*price*), keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan; (3) Promosi (*promotion*), meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual; (4) Orang (*people*), meliputi metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja pegawai; (5) Tempat (*place*), keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial; (6) Bukti fisik (*physical evidence*), bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misal brosur yang atraktif, penampilan staf yang rapi dan sopan, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif dan lain-lain; (7) Proses (*process*), seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas yang disalurkan kepada konsumen.

d. Kisi-Kisi Instrumen Bauran Pemasaran

Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Bauran Pemasaran

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir
Bauran Pemasaran Jasa (Alma, 2007)	<i>Product</i> (Produk)	1. Keberagaman konsentrasi.	63
		2. Kualitas program.	64
		3. Akreditasi.	65
		4. Jaminan merek terhadap kualitas.	66
		5. Manfaat program semester pendek.	67
	<i>Price</i> (Harga)	1. Sistem pembayaran kuliah.	68
		2. Biaya kuliah.	69
		3. Toleransi pembayaran.	70
		4. Biaya semester.	71
	<i>Promotion</i> (Promosi)	1. Keragaman program promosi.	72,73
		2. Promosi program beasiswa.	74
	<i>Place</i> (Tempat)	1. Kemudahan lokasi dicapai oleh sarana transportasi.	75
		2. Banyaknya sarana transportasi yang tersedia.	76
		3. Kondisi lalu lintas yang aman.	77
		4. Kedekatan lokasi dengan lingkungan	78

		pendidikan dan lingkungan bisnis. 5. Lokasi kampus yang strategis.	79
--	--	---	----

F. Teknik Analisis Data

Proses analisis data sampai data ditafsirkan sebenarnya melibatkan empat langkah besar, yaitu pengolahan data, pembuatan rencana analisis data, penganalisisan data, dan penafsiran data. Dengan memahami karakteristik data dengan baik, peneliti akan dapat memastikan alat analisis apa yang akan digunakannya. Secara teoritis dan umum, analisis data adalah suatu kegiatan yang bersifat untuk “mentransformasikan” data menjadi informasi.

Data adalah hasil suatu pencatatan. Informasi adalah makna dari hasil pencatatan itu. Kemudian dilanjutkan dengan penafsiran data. Penafsiran data adalah kegiatan “membaca” hasil analisis data. Penafsiran data adalah kegiatan yang sangat penting dan sangat mempengaruhi hasil penelitian. Data yang sudah terkumpul melalui kuesioner selanjutnya diolah dengan menggunakan metode yang menurut Zeithaml dan Parasuraman disebut *Servqual*, yakni menggambarkan tingkat kualitas pelayanan dan bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan mahasiswa.

Ketiga variabel tersebut menggunakan skala pengukuran skala likert. Skala-skala ini nantinya dijumlahkan untuk mendapatkan gambaran mengenai perilaku (Tabel 3.4). Kemudian menggunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) 17 untuk menghitung hubungan dari ketiga variabel tersebut.

1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui item-item instrumen yang valid dan atau item-item instrumen yang tidak valid. Rumus statistik yang digunakan untuk pengujian validitas adalah statistik koefisien korelasi *product moment*. Fungsi rumus ini adalah mengetahui validitas (kesahihan) pada setiap item kuisisioner

penelitian. Instrumen yang baik memenuhi dua syarat yaitu reliabel dan valid. Instrumen dikatakan reliabel bila hasil pengukuran tetap konsisten dari waktu ke waktu.

Tabel 3.4 Skala Likert

Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Penting	:	1
Tidak Setuju/ Tidak Puas/ Tidak Penting	:	2
Netral/ Cukup Puas/ Cukup Penting	:	3
Setuju/ Puas/ Penting	:	4
Sangat Setuju/ Sangat Puas/ Sangat Penting	:	5

Suatu alat pengukur dikatakan valid jika alat itu mengukur apa yang harus diukur oleh alat itu. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. *Product Moment*, menggunakan program SPSS Rumus statistik tersebut adalah sebagai berikut (Sujiyo Miranto, 2014):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana :

- r = Nilai koefisien korelasi
- $\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X
- $\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y
- $\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian variabel X dan Y

$\sum X^2$	=	Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum X)^2$	=	Jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel X
$\sum Y^2$	=	Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
$(\sum Y)^2$	=	Jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel Y
n	=	Jumlah pasangan pengamatan X dan Y

Nilai r yang diperoleh dari pengujian validitas dikonsultasikan ke tabel harga kritik *product moment* dengan taraf kepercayaan 95%. Untuk mengetahui koefisien korelasinya signifikan atau tidak digunakan distribusi (tabel r) dengan $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$). Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila nilai r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reabilitas dilakukan guna mengetahui konsistensi dari alat ukur/instrumen yang digunakan, sehingga hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya. Rumus statistik yang digunakan adalah teknik *reliability analysis Alpha Cronbach*. Fungsi rumus ini adalah untuk mengetahui reliabilitas instrumen kuisisioner sebagai alat ukur tingkat kepuasan konsumen. Uji reliabilitas hanya bisa dilakukan terhadap keseluruhan butir pertanyaan yang mengukur variabel telah valid seluruhnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah disebar akan dapat menghasilkan hasil yang sama apabila dilakukan berulang-ulang. Pengukuran reliabilitas terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, Rumus *Reliability Analysis Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut (Sujiyo Miranto, 2014):

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

r	=	Nilai reliabilitas instrument
k	=	Banyaknya butir pertanyaan
$\sum \sigma_b^2$	=	Jumlah varians butir
σ_t^2	=	Varians total

Koefisien reliabilitas yang diperoleh dari pengujian validitas dikonsultasikan ke tabel harga kritik product moment dengan taraf kepercayaan 95%. Untuk mengetahui koefisien korelasinya signifikan atau tidak digunakan distribusi (tabel r) dengan $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$). Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan reliabel, dan sebaliknya apabila nilai r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

3. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan untuk analisis berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas harus terpenuhi karena analisis regresi linier ganda merupakan analisis inferensi sehingga data penelitian seharusnya berasal dari data yang berdistribusi normal (Mulyanto, 2010:181). Uji normalitas pada penelitian adalah uji normalitas parametrik dengan menggunakan metode Chi-Kuadrat. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data populasi berdistribusi normal atau tidak berdasarkan data sampel yang diperoleh.

$$X^2 = \sum_{l=1}^k \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Di mana :

X^2	=	Chi-kuadrat hitung
f_e	=	frekuensi yang diharapkan
f_o	=	frekuensi hasil pengamatan

Di mana :

r	=	Nilai reliabilitas instrument
k	=	Banyaknya butir pertanyaan
$\sum \sigma_b^2$	=	Jumlah varians butir
σ_t^2	=	Varians total

Koefisien reliabilitas yang diperoleh dari pengujian validitas dikonsultasikan ke tabel harga kritik product moment dengan taraf kepercayaan 95%. Untuk mengetahui koefisien korelasinya signifikan atau tidak digunakan distribusi (tabel r) dengan $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$). Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan reliabel, dan sebaliknya apabila nilai r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

3. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan untuk analisis berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas harus terpenuhi karena analisis regresi linier ganda merupakan analisis inferensi sehingga data penelitian seharusnya berasal dari data yang berdistribusi normal (Mulyanto, 2010:181). Uji normalitas pada penelitian adalah uji normalitas parametrik dengan menggunakan metode Chi-Kuadrat. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data populasi berdistribusi normal atau tidak berdasarkan data sampel yang diperoleh.

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Di mana :

X^2	=	Chi-kuadrat hitung
f_e	=	frekuensi yang diharapkan
f_o	=	frekuensi hasil pengamatan

Pengujian ini dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov Test yaitu dengan membandingkan nilai probabilitas hasil analisis terhadap nilai α dan grafik normal *probability plot*. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Kriteria normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test adalah:

- Jika $\text{sig} > \alpha$, maka data variabel berdistribusi normal
- Jika $\text{sig} < \alpha$, maka data variabel tidak berdistribusi normal

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Pada analisis regresi, persyaratan analisis yang dibutuhkan adalah bahwa galat regresi untuk setiap pengelompokan berdasarkan variabel terikatnya memiliki variansi yang sama. (Supranto, 2013:155). Dengan demikian, kehomogenan dipenuhi jika hasil uji tidak signifikan untuk suatu taraf signifikansi (α) tertentu, biasanya $\alpha = 0.05$ atau 0.01. Sebaliknya, jika hasil uji signifikan maka kenormalan tidak dipenuhi. Sama seperti untuk uji normalitas. Pada kolom Sig. terdapat bilangan yang menunjukkan taraf signifikansi yang diperoleh.

3. Uji Linieritas

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui data yang diperoleh linier atau tidak. Linieritas dapat diartikan sebagai garis lurus, yang bisa memiliki nilai positif atau negatif. Suatu linieritas regresi dikatakan positif manakala setiap kenaikan variabel bebas (X) selalu diikuti dengan kenaikan variabel terikat (Y), sehingga garisnya bergerak dari kiri bawah ke kanan atas.

Sebaliknya kalau setiap kenaikan variabel bebas (X) selalu diikuti dengan penurunan variabel terikat (Y) maka linieritasnya dikatakan negatif, dengan garisnya bergerak dari kiri atas ke kanan bawah. Apabila variabel memiliki pengaruh satu sama lain maka akan terbentuk satu garis, yang disebut garis regresi. Jika garis regresi membentuk satu garis lurus, maka garis tersebut dinamakan fungsi linier.

Namun kalau tidak membentuk garis lurus, garis regresi dinamakan fungsi kurva linier (Supranto, 2013:157).

4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Supranto, 2013:160). Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung korelasi di antara variabel-variabel independen (tidak mengandung multikolinearitas). Metode untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Batas *tolerance value* adalah 0,10 atau nilai VIF adalah 10. Jika *tolerance value* > 0,10 dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika *tolerance value* < 0,10 dan $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Mulyanto, 2010:182). Jika *variance* dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode *scatterplot*, dengan mengamati pola titik-titiknya. Jika titik-titik pada *scatter plot* menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

6. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi muncul disebabkan adanya observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena

residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi yang lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*) karena residual pada sebuah variabel cenderung mempengaruhi residual pada variabel yang sama pada periode berikutnya.

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi maka dilakukan uji Durbin-Watson (DW), dengan melihat berapa jumlah sampel dan variabel bebas yang diteliti yang kemudian dilihat angka ketentuannya pada tabel Durbin-Watson. Nilai Durbin-Watson (dW) harus dihitung terlebih dahulu. Setelah itu diperbandingkan dengan nilai batas atas (dU) dan nilai batas bawah (dL) untuk berbagai nilai n (jumlah sampel) dan k (jumlah variabel bebas) yang ada di dalam tabel Durbin-Watson.

7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi. Analisis regresi dalam statistika adalah salah satu metode untuk mengukur dan menentukan hubungan sebab – akibat (kausal) antara satu variabel dan variabel – variabel lainnya (Mulyanto, 2010:180). Karena dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat dan beberapa variabel bebas maka digunakan analisis regresi berganda. Model analisis regresi berganda dirumuskan dengan persamaan berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2$$

Di mana :

Y	=	Penguasaan bahasa Inggris
x ₁	=	Variabel kualitas pelayanan
x ₂	=	Variabel bauran pemasaran
b ₁ , b ₂	=	Koefisien regresi

4. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara membandingkan skor harapan dengan skor persepsi pelanggan terhadap kenyataan pelayanan yang diterima. Dari hasil perbandingan tersebut akan dapat diketahui tingkat kepuasan pelanggan. Beberapa rumus yang dipakai untuk mengukur tingkat kepuasan tersebut adalah sebagai berikut (Supranto, 2003 : 241):

$$TKP = \frac{P}{E} \times 100\%$$

Di mana :

TKP	=	Tingkat Kepuasan Pelanggan
P	=	Skor Persepsi
E	=	Skor Ekspektasi/harapan

Untuk mengukur kualitas pelayanan, masing-masing kelompok pertanyaan (*Reliability, Responsiveness Assurance, Empathy dan Tangible*) diberi bobot sesuai dengan penilaian responden. Rumus rata-rata berikut digunakan untuk menghitung skor tersebut :

$$Y = \frac{(1 \times a_1) + (2 \times a_2) + (3 \times a_3) + (4 \times a_4) + (5 \times a_5)}{(a_1 + a_2 + a_3 + a_4 + a_5)}$$

Di mana :

Y	=	Nilai skor rata-rata kelompok
1, 2, 3, 4, dan 5	=	Skor
(a ₁ , a ₂ , a ₃ , a ₄ , a ₅)	=	Jumlah responden yang memiliki skor 1 s/d 5
(a ₁ +a ₂ +a ₃ +a ₄ +a ₅)	=	Jumlah responden

Kualitas pelayanan yang diterima pelanggan adalah selisih antara skor persepsi dan skor harapan yang dapat dihitung dengan rumus :

$$KP = SP - SE$$

Di mana :

KP	=	Kualitas Pelayanan
SP	=	Skor Persepsi
SE	=	Skor Ekspektasi/Harapan

Menurut Supranto (2003 : 241) tingkat kualitas pelayanan dibedakan menjadi 3 (tiga) kelompok yaitu :

- $SP - SE = 0$, maka tingkat kualitas pelayanan yang diberikan sama dengan harapan pelanggan.
- $SP - SE > 0$, maka tingkat kualitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan pelanggan.
- $SP - SE < 0$, maka tingkat kualitas pelayanan yang diberikan lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Sekolah Tinggi dan Akademi Pranata Indonesia

Sekolah Tinggi dan Akademi Pranata Indonesia (STMIK Pranata Indonesia, STBA Cipto Hadi Pranoto, dan ASM Insulindo) berlokasi di jalan Cut Mutiah No. 28 A-B Bekasi Timur. Memiliki program studi S1 dan program studi D3 jurusan Komputer Akuntansi, Manajemen Informatika, Teknik Informatika, Sistem Informatika, Bahasa Inggris, Bahasa Jepang, Sekretari, dan Manajemen Perusahaan. Berdasarkan data mahasiswa semester akhir dari semua jenjang pendidikan dan jurusan yang terdaftar pada tahun akademik 2014-2015 kurang lebih berjumlah 1116 orang (data biro akademik).

a. Sejarah Sekolah Tinggi dan Akademi Pranata Indonesia

Pada tahun 1994, Drs Yusrodi Cipto Hadi Pranoto, M.Si. telah mendirikan dan memimpin lembaga pelatihan profesi bekerja sama dengan pihak lain di Jakarta dan Bekasi. Pada bulan Juli 1996 kembali mendirikan Lembaga Pendidikan Profesional (LPMIK), LPMIK menjadi salah satu lembaga berprestasi 1997 dengan jumlah mahasiswa pendidikan profesi satu tahun, untuk tahun pertama sebanyak 567 siswa belajar.

Seiring dengan perkembangan kemudian pada tanggal 15 Maret 1999 LPMIK mendirikan Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer pada tanggal 11 Maret 2004 berdiri Sekolah Tinggi Bahasa Asing dilanjutkan pada tanggal 17 April 2004 LPMIK mengakuisis Akademi Sekretari dan Manajemen Insulindo Bandung, institusi tersebut ditempatkan dalam wadah Yayasan Manajemen Informatika Indonesia (YMII), semua insitusi tersebut memiliki ijin dari Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi.

b. Visi dan Misi Sekolah Tinggi dan Akademi Pranata Indonesia

Sekolah Tinggi & Akademi Pranata Indonesia (STMIK, STBA, dan ASM) merupakan wadah pembinaan kader masyarakat ilmiah sesuai dengan cita-cita pendidikan dengan dilandasi oleh semangat juang pendidikan untuk menghantarkan generasi bangsa yang berwawasan luas sehingga diharapkan akan menjadi insan yang sejahtera lahir dan batin serta selamat dunia dan akhirat.

Sekolah Tinggi & Akademi Pranata Indonesia memiliki Visi yaitu pada tahun 2020 menjadi sekolah tinggi unggulan berbasis teknologi informasi di tingkat nasional dengan berorientasi pada tri darma perguruan tinggi serta meluluskan generasi cerdas dan mandiri yang berjiwa pancasila. Dan memiliki Misi yaitu (1) melaksanakan pendidikan berbasis teknologi informasi; (2) melaksanakan penelitian yang berbasis teknologi informasi; (3) melaksanakan pengabdian masyarakat dalam bidang informatika; (4) melaksanakan pembinaan organisasi kemahasiswaan dan mengembangkan minat dan bakat mahasiswa.

c. Tujuan

Dengan dasar Visi dan Misi di atas, maka tujuan pendidikan Sekolah Tinggi & Akademi Pranata Indonesia adalah; (1) meningkatkan kinerja Sekolah Tinggi & Akademi Pranata Indonesia sebagai perguruan tinggi yang unggul; (2) menjadikan Sekolah Tinggi & Akademi Pranata Indonesia mempunyai sifat *Learning Organization*; (3) menjadikan Sekolah Tinggi & Akademi Pranata Indonesia ini dikelola secara profesional dengan azas kebersamaan dan kekeluargaan; (4) menjadikan Sekolah Tinggi & Akademi Pranata Indonesia mampu menyediakan sarana dan prasarana pendukung kegiatan akademik secara berkesinambungan; (5) membentuk peserta didik yang menguasai pengetahuan dan keterampilan dengan bersandikan budaya dan relegius; (6) menghasilkan lulusan yang mampu menerapkan pengetahuan dan keretampilan dalam kegiatan yang produktif serta memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan kreativitas dan inovasi yang tinggi; (7) mengembangkan sikap terbuka dan tanggap terhadap masalah dan dinamika yang berkembang dalam masyarakat; (8) meningkatkan kepedulian

terhadap kebutuhan teknologi informatika, bahasa dan manajemen kantor serta sekretaris di dalam dunia usaha, industry, bisnis serta mensukseskan kebijakan "*Link and Match*" yang dicanangkan pemerintah.

d. Sasaran

Sasaran utama dari Sekolah Tinggi & Akademi Pranata Indonesia adalah untuk mempersiapkan sarjana yang siap pakai untuk program studi S1, dan ahli madya untuk program studi D3, serta keterampilan dasar bagi lulusan D1 yang bermoral Pancasila, berbudi luhur, percaya diri, memiliki kompetensi akademik dibidang kemampuan dan keterampilan keilmuan yang diminatinya, peduli lingkungan serta adaptif terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam era komunikasi dan informasi.

e. Moto

Dengan program "*LINK AND MATCH*" Sekolah Tinggi dan Akademi Pranata Indonesia adalah Jembatan Menuju Sukses.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan metode kuesioner untuk memperoleh karakteristik para responden. Kuesioner disebarikan kepada responden adalah mahasiswa STBA Cipto Hadi Pranoto angkatan 2013 s/d 2015.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden

Angkatan	Jumlah	Prosentase
2013	20	29.42%
2014	23	33.82%

2015	25	36.76%
Total	68	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (2016)

Dari data primer di atas didapat bahwa responden terbesar adalah mahasiswa angkatan 2015 berjumlah 25 orang mahasiswa atau berjumlah 36.76% dari total sampel, angkatan 2014 berjumlah 20 orang mahasiswa atau 33.82% dari total sampel, dan angkatan 2013 berjumlah 20 orang mahasiswa atau 29.42% dari total sampel.

2. Deskripsi Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner didistribusikan kepada 68 orang mahasiswa STBA Cipto Hadi Pranoto, jumlah kuesioner yang kembali adalah sebanyak 68 lembar. Pengumpulan data digunakan sebagai dasar analisis dari tiap-tiap variabel: variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Bauran Pemasaran (X2), dan variabel terikat yaitu Kepuasan Mahasiswa (Y).

3. Uji Validitas

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat berupa pernyataan maupun pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item.

Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistiknya, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Setelah nilai korelasi didapat, nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r_{tabel} :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner sebagai instrumen yang digunakan adalah valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner sebagai instrumen yang digunakan adalah tidak valid.

Diperoleh r_{tabel} sebesar 0.3673 ($df = 30 - 3 = 27$), uji validitas pada 30 responden di STBA Cipto Hadi Pranoto menggunakan 79 butir pertanyaan dan didapati lima item butir pernyataan pada variabel kepuasan mahasiswa yang tidak valid dan 74 kuesioner baku yang akan disebar di lokasi penelitian.

a. Uji Validitas Kepuasan Mahasiswa (*Student Satisfaction*)

Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam suatu faktor dengan skor total. Bila korelasi antara skor item suatu faktor dengan skor total (*factor loading*) positif dan besarnya > 0.3 maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Hasil uji validitas kepuasan mahasiswa yang dilakukan dengan 20 butir pernyataan pada 68 responden dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas *Students Satisfaction*

Butir	Korelasi	Keterangan
1	0.796	Valid
2	0.562	Valid
3	0.754	Valid
4	0.849	Valid
5	0.679	Valid
6	0.929	Valid
7	0.824	Valid
8	0.900	Valid
9	0.852	Valid

10	0.872	
11	0.756	Valid
12	0.848	Valid
13	0.815	Valid
14	0.834	Valid
15	0.792	Valid
16	0.834	Valid
17	0.830	Valid
18	0.851	Valid
19	0.792	Valid
20	0.825	Valid

Sumber : Hasil *Output* SPSS (2016)

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas 20 butir pernyataan kepuasan mahasiswa (*student satisfaction*) pada 68 responden maka didapat hasil koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total bernilai positif dan di atas 0.3. Disimpulkan keseluruhan butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid atau merupakan *construct* yang kuat untuk variabel kepuasan mahasiswa (*students satisfaction*).

b. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam suatu faktor dengan skor total. Bila korelasi antara skor item suatu faktor dengan skor total (*factor loading*) positif dan besarnya > 0.3 maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Hasil uji validitas kualitas pelayanan yang dilakukan dengan 42 butir pernyataan pada 68 responden dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas *Service Quality*

Butir	Korelasi	Keterangan
21	0.890	Valid
22	0.833	Valid
23	0.850	Valid
24	0.813	Valid
25	0.857	Valid
26	0.822	Valid
27	0.832	Valid
28	0.850	Valid
29	0.890	Valid
30	0.848	Valid
31	0.805	Valid
32	0.814	Valid
33	0.867	Valid
34	0.844	Valid
35	0.827	Valid
36	0.870	Valid
37	0.818	Valid
38	0.793	Valid
39	0.843	Valid
40	0.899	Valid
41	0.867	Valid

42	0.874	Valid
43	0.831	Valid
44	0.759	Valid
45	0.867	Valid
46	0.788	Valid
47	0.801	Valid
48	0.825	Valid
49	0.907	Valid
50	0.913	Valid
51	0.887	Valid
52	0.666	Valid
53	0.543	Valid
54	0.677	Valid
55	0.861	Valid
56	0.825	Valid
57	0.872	Valid
58	0.882	Valid
59	0.811	Valid
60	0.880	Valid
61	0.862	Valid
62	0.853	Valid

sumber : Hasil *Output* SPSS (2016)

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas 42 butir pernyataan kualitas pelayanan (*service quality*) pada 68 responden maka didapat hasil koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total bernilai positif dan di atas 0.3. Disimpulkan

keseluruhan butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid atau merupakan *construct* yang kuat untuk variabel kualitas pelayanan (*service quality*).

c. Uji Validitas Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam suatu faktor dengan skor total. Bila korelasi antara skor item suatu faktor dengan skor total (*factor loading*) positif dan besarnya > 0.3 maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Hasil uji validitas kualitas pelayanan yang dilakukan dengan 17 butir pernyataan pada 68 responden dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas *Marketing Mix*

Butir	Korelasi	Keterangan
63	0.786	Valid
64	0.799	Valid
65	0.760	Valid
66	0.824	Valid
67	0.815	Valid
68	0.891	Valid
69	0.853	Valid
70	0.921	Valid
71	0.879	Valid
72	0.884	Valid

73	0.885	Valid
74	0.875	Valid
75	0.775	Valid
76	0.793	Valid
77	0.838	Valid
78	0.811	Valid
79	0.861	Valid

Sumber : Hasil *Output* SPSS (2016)

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas 17 butir pernyataan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada 68 responden maka didapat hasil koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total bernilai positif dan di atas 0.3. Disimpulkan keseluruhan butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid atau merupakan *construct* yang kuat untuk variabel bauran pemasaran (*marketing mix*).

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas hanya bisa dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang mengukur variabel telah valid seluruhnya, karena seluruh butir pernyataan pada penelitian ini telah valid, maka pengujian instrument dapat dilanjutkan ke tahap reliabilitas. Beberapa teori yang dapat digunakan sebagai dasar pengujian reliabilitas dimana kriteria yang paling banyak digunakan peneliti adalah kriteria dari Nunnally dimana reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 (Mulyanto, 2010).

Uji reliabilitas terhadap instrumen menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan

tertentu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Dimensi	<i>Crobach's Alpha</i>	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Reliability</i>	0.930	Reliabel
	<i>Responsiveness</i>	0.896	Reliabel
	<i>Assurance</i>	0.951	Reliabel
	<i>Empathy</i>	0.948	Reliabel
	<i>Tangible</i>	0.963	Reliabel
Bauran Pemasaran (X2)	<i>Product</i>	0.852	Reliabel
	<i>Price</i>	0.909	Reliabel
	<i>Promotion</i>	0.893	Reliabel
	<i>Place</i>	0.874	Reliabel
Kepuasan Mahasiswa (Y)		0.961	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS (2016)

Berdasarkan hasil *output* analisis yang telah dilakukan pada 68 responden maka dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha pada variabel kualitas pelayanan (X1), variabel bauran pemasaran (X2), dan variabel kepuasan mahasiswa (Y) lebih besar dari

standard yang ditentukan yaitu > 0.6 (Mulyanto, 2010) artinya hasil instrumen pada 68 responden dapat dikatakan reliabel, sehingga butir-butir pernyataan variabel kualitas pelayanan, variabel bauran pemasaran, dan variabel kepuasan mahasiswa juga dikatakan reliabel.

5. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan Kolmogorov-Sminov Test yaitu dengan membandingkan nilai probabilitas hasil analisis terhadap nilai α dan grafik normal *probability plot*. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan untuk analisis berasal dari data variabel yang berdistribusi normal.

Normalitas harus terpenuhi karena analisis regresi linier ganda merupakan analisis inferensi sehingga data penelitian seharusnya berasal dari data yang berdistribusi normal (Mulyanto, 2010). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas hasil analisis terhadap nilai $\alpha = 0.05$ dengan kriteria sebagai berikut : Jika $\text{Sig} > \alpha$, maka data variabel berdistribusi normal, Jika $\text{Sig} < \alpha$, maka data tidak berdistribusi normal.

1. Uji Normalitas Variabel *Student Satisfaction* (Y)

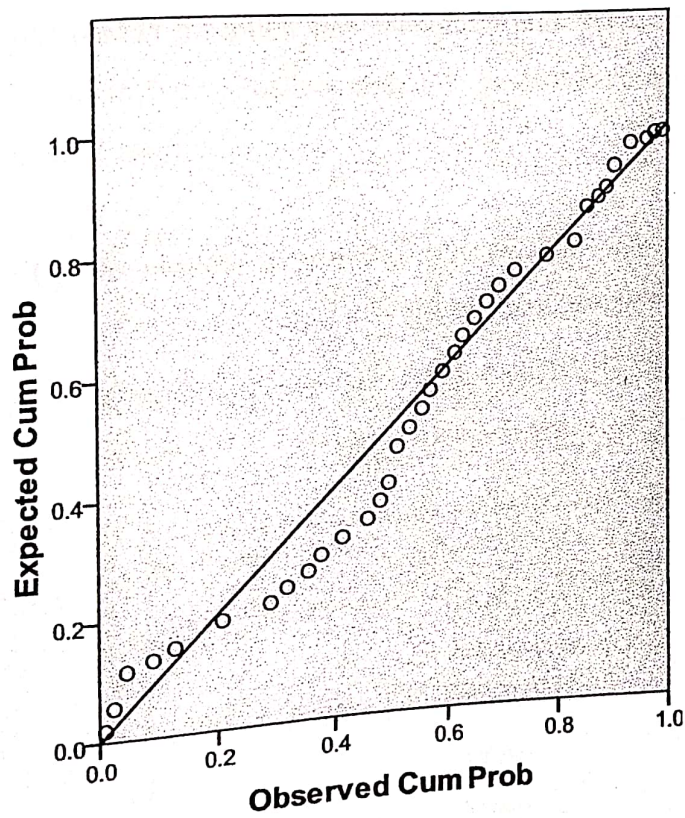
Tabel 4.6 Uji Normalitas *Student Satisfaction*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Y
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	71.2500
	Std. Deviation	12.71546
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.131

	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		1.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil *Output* SPSS (2016)

Normal P-P Plot of Y



Gambar 4.1 Normal P-P Plot Uji Normalitas Y

Output analisis diatas menghasilkan nilai Kolmogorov-Smirnov $Z = 1.078$ dengan probabilitas Asymp.Sig = 0.195. karena probabilitas lebih besar daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig} > \alpha$ yaitu $0.195 > 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa data variabel yang diuji (variabel Y) berdistribusi normal sehingga memenuhi persyaratan untuk statistik inferensi. Normalitas harus terpenuhi karena analisis regresi linier ganda merupakan analisis inferensi sehingga data penelitian seharusnya berasal dari data yang berdistribusi normal.

Deteksi normalitas data pada analisis regresi linier ganda pada penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Hasil *output probability plot* di atas memperlihatkan bahwa data variabel Y (titik-titik pada grafik) berada diseputar dan mengikuti arah garis diagonal grafik. Oleh karena itu disimpulkan bahwa data variabel Y berdistribusi normal sehingga normalitas data variabel Y terpenuhi.

2. Uji Normalitas Variabel *Service Quality* (X1)

Tabel 4.7 Uji Normalitas *Service Quality*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		X1
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	146.3529
	Std. Deviation	28.63917
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.506
Asymp. Sig. (2-tailed)		.960

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil *Output SPSS* (2016)

Output analisis diatas menghasilkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z = 0.506 dengan probabilitas Asymp.Sig = 0.960, karena probabilitas lebih besar daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig} > \alpha$ yaitu $0.960 > 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa data variabel yang diuji (variabel X1) berdistribusi normal sehingga memenuhi persyaratan untuk statistik inferensi.

3. Uji Normalitas Variabel *Marketing Mix* (X2)

Tabel 4.8 Uji Normalitas *Marketing Mix*

		X2
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	61.6618
	Std. Deviation	10.98250
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.084
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		.903
Asymp. Sig. (2-tailed)		.389

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil *Output* SPSS (2016)

Output analisis diatas menghasilkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z = 0.903 dengan probabilitas Asymp.Sig = 0.389, karena probabilitas lebih besar daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig} > \alpha$ yaitu $0.389 > 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa data variabel yang diuji (variabel X2) berdistribusi normal sehingga memenuhi persyaratan untuk statistik inferensi.

4. Uji Normalitas Variabel *Service Quality* (X1) dan Variabel *Marketing Mix* (X2)

Tabel 4.9 Uji Normalitas *Service Quality* dan *Marketing Mix*

		X1	X2
N		68	68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	146.3529	137.4706
	Std. Deviation	28.63917	15.52703
Most Extreme Differences	Absolute	.061	.080
	Positive	.061	.060
	Negative	-.050	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.506	.659
Asymp. Sig. (2-tailed)		.960	.778

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil *Output* SPSS (2016)

Output analisis diatas menghasilkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z = 0.506 untuk X1 dengan probabilitas Asymp.Sig = 0.960 dan Z = 0.659 untuk X2 dengan probabilitas Asymp.Sig = 0.778 karena probabilitas X1 dan X2 lebih besar daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig} > \alpha = 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa data variabel yang diuji (variabel X1 dan X2) berdistribusi normal sehingga memenuhi persyaratan untuk statistik inferensi.

b. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas dilakukan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Persyaratan analisis yang dibutuhkan adalah bahwa galat regresi untuk setiap pengelompokan berdasarkan variabel terikatnya memiliki variansi yang sama.

1. Hasil Uji Homogenitas *Service Quality* terhadap *Student Satisfaction*

Tabel 4.10 Uji Homogenitas *Service Quality* terhadap *Student Satisfaction*

Test of Homogeneity of Variances

Y			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.113	8	50	.006

Sumber : Hasil *Output* SPSS (2016)

Hasil *output* uji homogenitas di atas, didapatkan nilai *Levene Statistic* > 0.05, maka variansi setiap sampel sama (homogen).

2. Hasil Uji Homogenitas *Marketing Mix* terhadap *Student Satisfaction*

Tabel 4.11 Uji Homogenitas *Marketing Mix* terhadap *Student Satisfaction*

Test of Homogeneity of Variances

Y			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.978	16	35	.000

Sumber : Hasil *Output* SPSS (2016)

Hasil *output* uji homogenitas di atas, didapatkan nilai *Levene Statistic* > 0.05, maka variansi setiap sampel sama (homogen).

3. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Berdasarkan garis regresi yang telah dibuat,

selanjutnya diuji keberartian koefisien garis regresi serta linieritasnya. Kriteria hasil analisis linieritas :
 jika $\text{Sig.} > \alpha$, maka H_0 diterima, berarti regresi linier, jika $\text{Sig.} < \alpha$, maka H_1 diterima, berarti regresi tidak linier.

1. Uji Linieritas *Service Quality* terhadap *Student Satisfaction*

Tabel 4.12 Uji Linieritas *Service Quality* terhadap *Student Satisfaction*

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y* Between Groups	9768.667	47	207.844	3.907	.001
X1 Linearity	7552.170	1	7552.170	141.947	.000
	2216.497	46	48.185	.906	.622
Deviation from Linearity					
Within Groups	1064.083	20	53.204		
Total	10832.750	67			

Sumber : Hasil *Output* SPSS (2016)

Hasil *output* di atas menunjukkan bahwa harga F sebesar 0.906 dengan signifikansi 0.622, didapati nilai $\text{Sig.} > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa uji linieritas antara variabel *service quality* terhadap *satisfaction* adalah model regresi linier.

2. Uji Linieritas *Marketing Mix* terhadap *Student Satisfaction*

Hasil *output* di bawah menunjukkan bahwa harga F sebesar 1.659 dengan signifikansi 0.074, didapati nilai $\text{Sig.} > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa uji linieritas antara variabel *marketing mix* terhadap *satisfaction* adalah model regresi linier.

Tabel 4.13 Uji Linieritas Marketing Mix terhadap Student Satisfaction

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	8972.179	32	280.381	5.274	.000
		Linearity	6237.480	1	6237.480	117.336	.000
		Deviation from Linearity	2734.699	31	88.216	1.659	.074
	Within Groups		1860.571	35	53.159		
Total			10832.750	67			

Sumber : Hasil Output SPSS (2016)

3. Uji Linieritas Service Quality dan Marketing Mix terhadap Student Satisfaction

Hasil output di bawah menunjukkan bahwa harga F sebesar 0.906 untuk X1 dan sebesar 1.099 untuk X2 dengan signifikansi X1 = 0.622 dan X2 = 0.404, didapati nilai Sig. > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa uji linieritas antara variabel marketing mix terhadap satisfaction adalah model regresi linier.

Tabel 4.14 Uji Linieritas Service Quality dan Marketing Mix terhadap Student Satisfaction

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	9768.667	47	207.844	3.907	.001
		Linearity	7552.170	1	7552.170	141.947	.000
		Deviation from Linearity	2216.497	46	48.185	.906	.622
Within Groups			1064.083	20	53.204		
Total			10832.750	67			

Sumber : Hasil Output SPSS (2016)

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk membuktikan bahwa antara variabel bebas satu dengan lainnya merupakan variabel yang setara (benar-benar independen). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinieritas, diuji dengan melihat nilai VIF dan *Tolerance*.

Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.298	3.354
	X2	.298	3.354

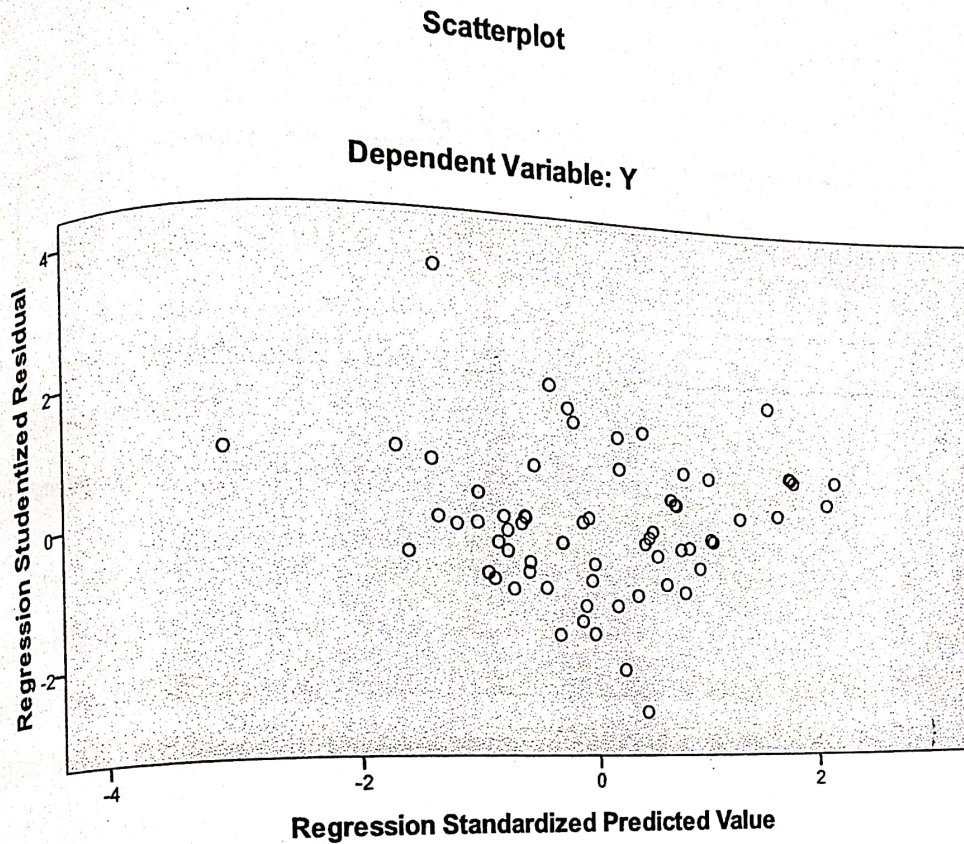
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil *Output* SPSS (2016)

Hasil *output* di atas menunjukkan pada model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah multikolinieritas yang dibuktikan dengan nilai *tolerance* seluruh variabel X1 dan variabel X2 mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2, nilai VIF seluruh variabel X1 dan X2 mendekati angka 1 dan tidak lebih dari 10.

5. Uji Heterokedastisitas

Model persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah heterokedastisitas yaitu jika titik-titik pada grafik scatter plot tersebar acak tidak membentuk pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan, dan sebagainya.



Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas

Pada hasil *output* di atas tampak titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y, tidak terjadi pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

6. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik untuk uji autokorelasi adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- Jika $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- Jika $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- Jika $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

Tabel 4.16 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842 ^a	.709	.700	6.96441	1.850

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil *Output* SPSS (2016)

Nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar $DW = 1.850$. Berdasar kategori yang telah ada, nilai DW termasuk range $1.65 < DW (1.850) < 2.35$ yang berarti tidak terjadi autokorelasi (Mulyanto, 2010). Hal ini dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda yang dilakukan tidak memiliki masalah autokorelasi.

7. Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

a. Koefisien Determinasi (R^2) *Service Quality* (X1) dan *Marketing Mix* (X2) terhadap *Student Satisfaction* (Y)

Analisis regresi linier ganda berupaya menguji pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen. Signifikan tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat Sig.F dari seluruh variabel bebas pada taraf uji $\alpha = 0.05$.

Tabel 4.17 Regresi Linier Ganda X1 dan X2 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.700	6.96441

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y
 Sumber : Hasil *Output* SPSS (2016)

Diperoleh nilai koefisien korelasi $R = 0.842$ menyatakan hubungan simultan variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y).

Tabel 4.18 Anova Regresi Linier Ganda X1 dan X2 terhadap Y

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7680.057	2	3840.029	79.171	.000 ^a
	Residual	3152.693	65	48.503		
	Total	10832.750	67			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil *Output* SPSS (2016)

Hasil *output* koefisien determinasi ganda $R^2 = 0.709$ memiliki nilai hitung Sig.F = 0.000. Karena $p \neq 0$ dan Sig. F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian (Sig.F < α yaitu $0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pengaruh simultan X1 dan X2 terhadap Y adalah signifikan.

b. Koefisien Determinasi (R^2) *Service Quality* (X1) terhadap *Student Satisfaction* (Y)

Diperoleh nilai koefisien korelasi $R = 0.835$ menyatakan hubungan simultan variabel independen (X1) dengan variabel dependen (Y).

Tabel 4.19 Regresi Linier Ganda X1 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.693	7.05023

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil *Output* SPSS (2016)

Tabel 4.20 Anova Regresi Linier Ganda X1 terhadap Y

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7552.170	1	7552.170	151.938	.000 ^a
	Residual	3280.580	66	49.706		
	Total	10832.750	67			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil *Output* SPSS (2016)

Hasil *output* koefisien determinasi ganda $R^2 = 0.697$ memiliki nilai hitung Sig.F = 0.000. Karena $p \neq 0$ dan Sig. F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian (Sig.F < α yaitu $0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pengaruh simultan X1 terhadap Y adalah signifikan.

c. Koefisien Determinasi (R^2) Marketing Mix (X2) terhadap Student Satisfaction (Y)

Tabel 4.21 Regresi Linier Ganda X2 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.379	.369	10.09856

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output SPSS (2016)

Diperoleh nilai koefisien korelasi $R = 0.615$ menyatakan hubungan simultan variabel independen (X2) dengan variabel dependen (Y).

Tabel 4.22 Anova Regresi Linier Ganda X2 terhadap Y

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4102.015	1	4102.015	40.223	.000 ^a
	Residual	6730.735	66	101.981		
	Total	10832.750	67			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output SPSS (2016)

Hasil *output* koefisien determinasi ganda $R^2 = 0.615$ memiliki nilai hitung Sig.F ≈ 0.000 . Karena $\rho \neq 0$ dan Sig. F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian (Sig.F $< \alpha$ yaitu $0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pengaruh simultan X2 terhadap Y adalah signifikan.

8. Perhitungan Hipotesis Penelitian

Uji t digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengaruh parsial ditunjukkan oleh koefisien regresi dalam persamaan regresi linier ganda.

- a. Uji Hipotesis Pengaruh *Service Quality* (X1) dan *Marketing Mix* (X2) terhadap *Student satisfaction* (Y)

Tabel 4.23 *Coefficient* Regresi Linier Ganda X1 dan X2 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	13.621	4.892		2.784	.007
	X1	.297	.054	.668	5.454	.000
	X2	.230	.142	.199	1.624	.109

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil *Output* SPSS (2016)

Dari hasil *output* perhitungan analisis regresi linier dapat dibentuk model persamaan regresi dan signifikansi, sebagai berikut:

$$Y = 13.621 + 0.297X_1 + 0.230X_2$$

Coefficient regresi linier ganda X1 dan X2 terhadap Y menunjukkan signifikan karena nilai probabilitas hitung lebih rendah daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.007 < 0.05$) dan nilai t hitung sebesar 2.784 sedangkan statistik tabel (t tabel) sebesar 1.997 ($2.784 > 1.997$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

a. Uji Hipotesis Pengaruh *Service Quality* (X1) terhadap *Student Satisfaction* (Y)

Tabel 4.24 *Coefficient* Regresi Linier Ganda X1 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.995	4.484		3.790	.000
	X1	.371	.030	.835	12.326	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil *Output* SPSS (2016)

Hasil *output coefficient* regresi linier ganda X1 terhadap Y menunjukkan signifikan karena nilai probabilitas hitung lebih rendah daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$) dan nilai t hitung sebesar 5.545 sedangkan statistik tabel (t tabel) sebesar 1.997 ($5.545 > 1.997$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Hipotesis Pengaruh Marketing Mix (X2) terhadap Student Satisfaction (Y)

Tabel 4.25 Coefficient Regresi Linier Ganda X2 terhadap Y

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.485	7.623		.982	.330
	X2	.110	.072	.134	1.534	.130
	X1	.332	.039	.749	8.555	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output SPSS (2016)

Hasil *output coefficient* regresi linier ganda X2 terhadap Y menunjukkan signifikan karena nilai probabilitas hitung lebih rendah daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$) dan nilai t hitung sebesar 1.624 sedangkan statistik tabel (t tabel) sebesar 1.997 ($1.624 < 1.997$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

9. Perhitungan *Servqual*

Pengukuran *servqual* dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan dan bauran pemasaran jasa di STBA Cipto Hadi Pranoto, analisis data dilakukan dengan menghitung rata-rata (skor) harapan dan persepsi yang dirasakan oleh mahasiswa. Selanjutnya, dihitung perbedaan (*gap*) rata-rata antara harapan dan kenyataan mahasiswa terhadap masing-masing variabel. Kriteria pengukuran *servqual* :

SP - SE = 0, maka tingkat kualitas pelayanan yang diberikan sama dengan harapan pelanggan
 SP - SE > 0, maka tingkat kualitas pelayanan yang diberikan sangat

memuaskan pelanggan $SP - SE < 0$, maka tingkat kualitas pelayanan yang diberikan lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan

1. Skor Persepsi, Harapan Mahasiswa terhadap *Service Quality*

Jumlah semua skor *servqual* pada pernyataan-pernyataan setiap dimensi, kemudian bagikan nilai dibagi dengan jumlah pernyataan yang mewakili setiap dimensi dan total nilai dibagi dengan jumlah responden yaitu 68 responden

Tabel 4.26 Skor persepsi, harapan, dan nilai *gap* 5 Variabel *Service Quality*

Dimensi	Skor harapan	Skor persepsi	Skor <i>Gap</i>	Peringkat <i>Gap</i>
<i>Reliability</i>	9.31	3.47	-5.84	1
<i>Responsiveness</i>	4.34	3.42	-0.92	3
<i>Assurance</i>	4.49	3.65	-0.84	4
<i>Empathy</i>	4.44	3.62	-0.82	5
Tangible	4.54	3.34	-1.2	2

Sumber : Hasil Perhitungan *Servqual* (2016)

Hasil pengukuran *gap service quality* sebagai berikut :

Skor harapan tertinggi :	9.31	(<i>reliability</i>)
Skor harapan terendah :	4.44	(<i>empathy</i>)
Skor persepsi tertinggi :	3.65	(<i>assurance</i>)
Skor persepsi terendah :	3.34	(<i>tangible</i>)
Skor <i>gap</i> tertinggi :	-5.84	(<i>reliability</i>)
Skor <i>gap</i> terendah :	-0.82	(<i>empathy</i>)

Hasil pengukuran *servqual* menunjukkan bahwa harapan tertinggi mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi *reliability* dengan skor sebesar 9.31. Sementara harapan terendah mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi *responsiveness* dengan skor sebesar 4.44. Persepsi tertinggi mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi *assurance* dengan skor sebesar 3.65.

Persepsi terendah mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi *tangible* dengan skor sebesar 3.34. Perbedaan (*gap*) antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan tertinggi terletak pada dimensi *reliability* dengan skor sebesar -5.84. Perbedaan (*gap*) antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terendah terletak pada dimensi *empathy* dengan skor sebesar -0.82.

Tabel 4.27 Skor persepsi, harapan, dan nilai *gap* 5 *Reliability*

Indikator	Skor harapan	Skor persepsi	Skor <i>Gap</i>	Peringkat <i>Gap</i>
Q1	0.6282	0.5021	-0.1261	5
Q2	0.6261	0.5126	-0.1135	7
Q3	0.6301	0.5126	-0.1175	6
Q4	0.6197	0.4832	-0.1365	3
Q5	0.6239	0.4915	-0.1323	4
Q6	0.6302	0.4811	-0.1491	1
Q7	0.6218	0.4853	-0.1365	2

Sumber : Hasil Perhitungan *Servqual* (2016)

Hasil pengukuran *gap reliability* sebagai berikut :

Skor harapan tertinggi :	0.6302	(Q6)
Skor harapan terendah :	0.6197	(Q4)
Skor persepsi tertinggi :	0.5126	(Q3)
Skor persepsi terendah :	0.4811	(Q6)
Skor gap tertinggi :	-0.1491	(Q6)
Skor gap terendah :	-0.1135	(Q2)

Hasil pengukuran *servqual* menunjukkan bahwa harapan tertinggi mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi *reliability* indikator Q6 dengan skor sebesar 0.6302. Sementara harapan terendah mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi *reliability* indikator Q4 dengan skor sebesar 0.6197.

Persepsi tertinggi mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi *reliability* indikator Q3 dengan skor sebesar 0.5126. Persepsi terendah mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi *reliability* indikator Q6 dengan skor sebesar 0.4811. Perbedaan (*gap*) antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan tertinggi terletak pada dimensi *reliability* indikator Q6 dengan skor sebesar -0.1491. Perbedaan (*gap*) antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terendah terletak pada dimensi *reliability* indikator Q2 dengan skor sebesar -0.1135.

Tabel 4.28 Skor persepsi, harapan, dan nilai *gap* 5 *Responsiveness*

Indikator	Skor Harapan	Skor persepsi	Skor <i>gap</i>	Peringkat <i>gap</i>
Q1	0.8617	0.6765	-0.1852	3
Q2	0.8853	0.7235	-0.1618	5

Q3	0.8765	0.6912	-0.1853	2
Q4	0.8588	0.6471	-0.2117	1
Q5	0.8558	0.6823	-0.1734	4

Sumber : Hasil Perhitungan *Servqual* (2016)

Hasil pengukuran *gap responsiveness* sebagai berikut :

Skor harapan tertinggi :	0.8853	(Q2)
Skor harapan terendah :	0.8588	(Q4)
Skor persepsi tertinggi :	0.7235	(Q2)
Skor persepsi terendah :	0.6471	(Q4)
Skor gap tertinggi :	-0.2117	(Q4)
Skor gap terendah :	-0.1618	(Q2)

Hasil pengukuran *servqual* menunjukkan bahwa harapan tertinggi mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi *responsiveness* indikator Q2 dengan skor sebesar 0.8853. Sementara harapan terendah mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi *responsiveness* indikator Q4 dengan skor sebesar 0.8588.

Persepsi tertinggi mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi *responsiveness* indikator Q2 dengan skor sebesar 0.7235. Persepsi terendah mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi *responsiveness* indikator Q4 dengan skor sebesar 0.6471. Perbedaan (*gap*) antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan tertinggi terletak pada dimensi *responsiveness* indikator Q4 dengan skor sebesar -0.2117. Perbedaan (*gap*) antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terendah terletak pada dimensi *responsiveness* indikator Q2 dengan skor sebesar -0.1618.

Tabel 4.29 Skor persepsi, harapan, dan nilai gap 5 Assurance

Indikator	Skor harapan	Skor persepsi	Skor gap	Peringkat gap
Q1	0.4935	0.3954	-0.0981	4
Q2	0.5016	0.4019	-0.0991	2
Q3	0.4951	0.4117	-0.0833	8
Q4	0.5065	0.4150	-0.0915	7
Q5	0.5114	0.4134	-0.0980	5
Q6	0.4901	0.3856	-0.1045	1
Q7	0.4853	0.4068	-0.0784	8
Q8	0.5114	0.4199	-0.0915	6
Q9	0.4989	0.4984	-0.0981	3

Sumber : Hasil Perhitungan *Servqual* (2016)

Hasil pengukuran *gap assurance* sebagai berikut :

Skor harapan tertinggi :	0.5114	(Q8)
Skor harapan terendah :	0.4853	(Q7)
Skor persepsi tertinggi :	0.4199	(Q8)
Skor persepsi terendah :	0.3856	(Q6)
Skor gap tertinggi :	-0.1045	(Q6)
Skor gap terendah :	-0.0784	(Q7)

Hasil pengukuran *servqual* menunjukkan bahwa harapan tertinggi mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi *assurance* indikator Q8 dengan skor sebesar 0.5114. Sementara harapan terendah mahasiswa terhadap

variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi *assurance* indikator Q7 dengan skor sebesar 0.4853.

Persepsi tertinggi mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi *assurance* indikator Q8 dengan skor sebesar 0.4199. Persepsi terendah mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi *assurance* indikator Q6 dengan skor sebesar 0.3856. Perbedaan (*gap*) antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan tertinggi terletak pada dimensi *assurance* indikator Q6 dengan skor sebesar -0.1045. Perbedaan (*gap*) antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terendah terletak pada dimensi *assurance* indikator Q7 dengan skor sebesar -0.0784.

Tabel 4.30 Skor persepsi, harapan, dan nilai *gap* 5 *Empathy*

Indikator	Skor Harapan	Skor persepsi	Skor <i>gap</i>	Peringkat <i>gap</i>
Q1	0.6365	0.5210	-0.1155	4
Q2	0.6428	0.5588	-0.0839	7
Q3	0.6260	0.5105	-0.1155	5
Q4	0.6323	0.5105	-0.1218	3
Q5	0.6386	0.5105	-0.1281	2
Q6	0.6260	0.5315	-0.0945	6
Q7	0.6428	0.4769	-0.1659	1

Sumber : Hasil Perhitungan *Servqual* (2016)

Hasil pengukuran *gap empathy* sebagai berikut :

Skor harapan tertinggi :	0.6428	
Skor harapan terendah :	0.6260	(Q2)
Skor persepsi tertinggi :	0.5588	(Q6)
Skor persepsi terendah :	0.4769	(Q2)
Skor gap tertinggi :	-0.1659	(Q7)
Skor gap terendah :	-0.0839	(Q7)
		(Q2)

Hasil pengukuran *servqual* menunjukkan bahwa harapan tertinggi mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi *empathy* indikator Q2 dengan skor sebesar 0.6428. Sementara harapan terendah mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi *empathy* indikator Q6 dengan skor sebesar 0.6260.

Persepsi tertinggi mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi *empathy* indikator Q2 dengan skor sebesar 0.5588. Persepsi terendah mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi *empathy* indikator Q7 dengan skor sebesar 0.4769. Perbedaan (*gap*) antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan tertinggi terletak pada dimensi *empathy* indikator Q7 dengan skor sebesar -0.17. Perbedaan (*gap*) antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terendah terletak pada dimensi *empathy* indikator Q2 dengan skor sebesar -0.0839.

Tabel 4.31 Skor persepsi, harapan, dan nilai *gap* 5 *Tangible*

Indikator	Skor Harapan	Skor persepsi	Skor <i>gap</i>	Peringkat <i>gap</i>
Q1	0.3267	0.2153	-0.1113	3
Q2	0.3351	0.2216	-0.1135	2

Q3	0.3287	0.2353	-0.0930	8
Q4	0.3225	0.2857	-0.0368	13
Q5	0.3162	0.2794	-0.0368	14
Q6	0.3204	0.2678	-0.0525	12
Q7	0.3267	0.2437	-0.0830	10
Q8	0.3256	0.2416	-0.0840	9
Q9	0.3246	0.2038	-0.1208	1
Q10	0.3183	0.2269	-0.0914	7
Q11	0.3225	0.2458	-0.0767	11
Q12	0.3277	0.2237	-0.1039	4
Q13	0.3225	0.2237	-0.0988	6
Q14	0.3277	0.2269	-0.1088	5

Sumber : Hasil Perhitungan *Servqual* (2016)

Hasil pengukuran *gap tangible* sebagai berikut :

Skor harapan tertinggi :	0.3351	(Q2)
Skor harapan terendah :	0.3162	(Q5)
Skor persepsi tertinggi :	0.2857	(Q4)
Skor persepsi terendah :	0.2038	(Q9)
Skor gap tertinggi :	-0.1208	(Q9)
Skor gap terendah :	-0.0368	(Q5)

Hasil pengukuran *servqual* menunjukkan bahwa harapan tertinggi mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi *tangible* indikator Q2

dengan skor sebesar 0.3351. Sementara harapan terendah mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi *tangible* indikator Q5 dengan skor sebesar 0.3162.

Persepsi tertinggi mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi *tangible* indikator Q4 dengan skor sebesar 0.2857. Persepsi terendah mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi *tangible* indikator Q9 dengan skor sebesar 0.2038. Perbedaan (*gap*) antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan tertinggi terletak pada dimensi *tangible* indikator Q9 dengan skor sebesar -0.1208. Perbedaan (*gap*) antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terendah terletak pada dimensi *tangible* indikator Q5 dengan skor sebesar -0.0368.

2. Skor Persepsi, Harapan Mahasiswa terhadap Variabel *Marketing Mix*

Tabel 4.32 Skor persepsi, harapan, dan nilai *gap* 5 Variabel *Marketing Mix*

Dimensi	Skor harapan	Skor persepsi	Skor <i>Gap</i>	Peringkat <i>Gap</i>
<i>Product</i>	4.47	3.68	-0.79	3
<i>Price</i>	4.37	3.64	-0.73	4
<i>Promotion</i>	4.56	3.48	-1.08	1
<i>Place</i>	4.45	3.65	-0.8	2

Sumber : Hasil Perhitungan *Servqual* (2016)

Hasil pengukuran *gap marketing mix* sebagai berikut :

Skor harapan tertinggi : 4.56 (*promotion*)
 Skor harapan terendah : 4.37 (*price*)
 Skor persepsi tertinggi : 3.68 (*product*)

Skor persepsi terendah :	3.48	(<i>promotion</i>)
Skor gap tertinggi :	-1.08	(<i>promotion</i>)
Skor gap terendah :	-0.73	(<i>price</i>)

Hasil pengukuran *marketing mix* menunjukkan bahwa harapan tertinggi mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran terletak pada dimensi *promotion* dengan skor sebesar 4.56. Sementara harapan terendah mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran terletak pada dimensi *price* dengan skor sebesar 4.37.

Persepsi tertinggi mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran terletak pada dimensi *product* dengan skor sebesar 3.68. Persepsi terendah mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran terletak pada dimensi *promotion* dengan skor sebesar 3.48. Perbedaan (*gap*) antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran tertinggi terletak pada dimensi *promotion* dengan skor sebesar -1.08. Perbedaan (*gap*) antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran terendah terletak pada dimensi *price* dengan skor sebesar -0.82.

Tabel 4.33 Skor persepsi, harapan, dan nilai *gap* 5 *Product*

Indikator	Skor Harapan	Skor persepsi	Skor <i>gap</i>	Peringkat <i>gap</i>
M1	0.8824	0.7058	-0.1765	2
M2	0.8971	0.7529	-0.1442	4
M3	0.9265	0.7441	-0.1823	1
M4	0.8794	0.7353	-0.1449	3
M5	0.8882	0.7441	-0.1440	5

Sumber : Hasil Perhitungan *Servqual* (2016)

Hasil pengukuran *gap product* sebagai berikut :

Skor harapan tertinggi :	0.9265	(M3)
Skor harapan terendah :	0.8882	(M5)
Skor persepsi tertinggi :	0.7529	(M2)
Skor persepsi terendah :	0.7058	(M1)
Skor gap tertinggi :	-0.1823	(M3)
Skor gap terendah :	-0.1442	(M4)

Hasil pengukuran *marketing mix* menunjukkan bahwa harapan tertinggi mahasiswa terhadap variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi *product* indikator M3 dengan skor sebesar 0.9265 Sementara harapan terendah mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran terletak pada dimensi *product* indikator M5 dengan skor sebesar 0.8882.

Persepsi tertinggi mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran terletak pada dimensi *product* indikator M2 dengan skor sebesar 0.7529. Persepsi terendah mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran terletak pada dimensi *product* indikator M1 dengan skor sebesar 0.7058. Perbedaan (*gap*) antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran tertinggi terletak pada dimensi *product* indikator M3 dengan skor sebesar -0.1823. Perbedaan (*gap*) antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran terendah terletak pada dimensi *product* indikator M4 dengan skor sebesar -0.1442.

Tabel 4.34 Skor persepsi, harapan, dan nilai gap 5 Price

Indikator	Skor Harapan	Skor persepsi	Skor gap	Peringkat gap
M1	1.1139	0,9265	-0.1874	3
M2	1.0735	0.9448	-0.1286	4

M3	1.0919	0.8787	-0.2132	1
M4	1.0882	0.8860	-0.2022	2

Sumber : Hasil Perhitungan *Servqual* (2016)

Hasil pengukuran *gap price* sebagai berikut :

Skor harapan tertinggi :	1.1139	(M1)
Skor harapan terendah :	1.0735	(M2)
Skor persepsi tertinggi :	0.9448	(M2)
Skor persepsi terendah :	0.8787	(M3)
Skor gap tertinggi :	-0.2132	(M3)
Skor gap terendah :	-0.1286	(M2)

Hasil pengukuran *marketing mix* menunjukkan bahwa harapan tertinggi mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran terletak pada dimensi *price* indikator M1 dengan skor sebesar 1.1139 Sementara harapan terendah mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran terletak pada dimensi *price* indikator M2 dengan skor sebesar 1.0735.

Persepsi tertinggi mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran terletak pada dimensi *price* indikator M2 dengan skor sebesar 0.9448. Persepsi terendah mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran terletak pada dimensi *price* indikator M3 dengan skor sebesar 0.8787. Perbedaan (*gap*) antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran tertinggi terletak pada dimensi *price* persepsi mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran terendah terletak pada dimensi *price* indikator M2 dengan skor sebesar -0.1286.

Tabel 4.35 Skor persepsi, harapan, dan nilai gap 5 Promotion

Indikator	Skor Harapan	Skor persepsi	Skor gap	Peringkat Gap
M1	1.5196	1.2304	-0.2892	2
M2	1.5294	1.2598	-0.2696	3
M3	1.5147	0.9902	-0.5245	1

Sumber : Hasil Perhitungan *Servqual* (2016)

Hasil pengukuran *gap promotion* sebagai berikut :

Skor harapan tertinggi :	1.5294	(M2)
Skor harapan terendah :	1.5147	(M1)
Skor persepsi tertinggi :	1.2598	(M2)
Skor persepsi terendah :	0.9902	(M3)
Skor gap tertinggi :	-0.5245	(M3)
Skor gap terendah :	-0.2696	(M2)

Hasil pengukuran *marketing mix* menunjukkan bahwa harapan tertinggi mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran terletak pada dimensi *promotion* indikator M2 dengan skor sebesar 1.5294. Sementara harapan terendah mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran terletak pada dimensi *promotion* indikator M1 dengan skor sebesar 1.5147.

Persepsi tertinggi mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran terletak pada dimensi *promotion* indikator M2 dengan skor sebesar 1.2598. Persepsi terendah mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran terletak pada dimensi *promotion* indikator M3 dengan skor sebesar 0.9902. Perbedaan (*gap*) antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran tertinggi terletak pada dimensi *promotion* indikator M3 dengan skor sebesar -0.5245. Perbedaan (*gap*)

antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran terendah terletak pada dimensi *promotion* indikator M2 dengan skor sebesar -0.2696.

Tabel 4.36 Skor persepsi, harapan, dan nilai *gap* 5 Place

Indikator	Skor Harapan	Skor persepsi	Skor <i>gap</i>	Peringkat <i>gap</i>
M1	0.8970	0.7558	-0.1411	5
M2	0.8970	0.7500	-0.1470	4
M3	0.9000	0.7059	-0.1941	1
M4	0.8765	0.7088	-0.1677	2
M5	0.8853	0.7323	-0.1529	3

Sumber : Hasil Perhitungan *Servqual* (2016)

Hasil pengukuran *gap place* sebagai berikut :

Skor harapan tertinggi :	0.9000	(M3)
Skor harapan terendah :	0.8765	(M4)
Skor persepsi tertinggi :	0.7558	(M1)
Skor persepsi terendah :	0.7059	(M3)
Skor gap tertinggi :	-0.1941	(M3)
Skor gap terendah :	-0.1411	(M1)

Hasil pengukuran *marketing mix* menunjukkan bahwa harapan tertinggi mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran terletak pada dimensi *place* indikator M3 dengan skor sebesar 0.9000. Sementara harapan terendah mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran terletak pada dimensi *place* indikator M4 dengan skor sebesar 0.8765. Persepsi tertinggi mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran terletak pada dimensi *place* indikator M1 dengan skor sebesar 0.7558. Persepsi

terendah mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran terletak pada dimensi *place* indikator M3 dengan skor sebesar 0.7059.

Perbedaan (*gap*) antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran tertinggi terletak pada dimensi *place* indikator M3 dengan skor sebesar -0.1941. Perbedaan (*gap*) antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap variabel bauran pemasaran terendah terletak pada dimensi *place* indikator M1 dengan skor sebesar -0.1411.

3. Skor Persepsi, Harapan Mahasiswa terhadap *Student Satisfaction*

Tabel 4.37 Skor persepsi, harapan, dan nilai *gap* 5 *Student Satisfaction*

Dimensi	Skor Harapan	Skor Persepsi	Skor Gap
Kepuasan Mahasiswa	6.10	3.56	-2.54

Sumber : Hasil Perhitungan *Servqual* (2016)

Tabel 4.38 Skor persepsi, harapan, dan nilai *gap* 5 *expected* dan *perceived*

Indikator	Skor Harapan	Skor persepsi	Skor <i>Gap</i>	Peringkat <i>gap</i>
S1	0.2228	0.1860	-0.0368	15
S2	0.2154	0.1757	-0.0397	10
S3	0.2147	0.1669	-0.0478	3
S4	0.2228	1.7867	-0.0441	8
S5	0.2169	0.1809	-0.0360	17
S6	0.2103	0.1706	-0.0397	11

S7	0.2284	0.1794	-0.0389	12
S8	0.2162	0.1817	-0.0361	16
S9	0.2198	0.1816	-0.0382	17
S10	0.2257	0.1846	-0.0411	9
S11	0.2227	0.1941	-0.0285	19
S12	0.2154	0.1845	-0.0308	18
S13	0.2184	0.1808	-0.0375	14
S14	0.2213	0.1757	-0.0456	6
S15	0.2191	0.1728	-0.0463	4
S16	0.2243	0.1786	-0.0456	5
S17	0.2242	0.1750	-0.0492	2
S18	0.2088	0.1758	-0.0382	13
S19	0.2235	0.1713	-0.0522	1
S20	0.2191	0.1742	-0.0448	7

Sumber : Hasil Perhitungan *Servqual* (2016)

Hasil pengukuran *gap expected* dan *perceived* sebagai berikut :

Skor harapan tertinggi :	0.2228	(S1)
Skor harapan terendah :	0.2088	(S17)
Skor persepsi tertinggi :	0.1941	(S11)
Skor persepsi terendah :	0.1669	(S3)
Skor gap tertinggi :	-0.0521	(S18)
Skor gap terendah :	-0.0285	(S11)

Hasil pengukuran *student satisfaction* menunjukkan bahwa harapan tertinggi mahasiswa terhadap variabel kepuasan mahasiswa dengan skor sebesar 0.2228 (S1). Sementara harapan terendah mahasiswa terhadap variabel kepuasan mahasiswa dengan skor sebesar 0.2088 (S17).

Persepsi tertinggi mahasiswa terhadap variabel kepuasan mahasiswa dengan skor sebesar 0.1941. (S11). Persepsi terendah mahasiswa terhadap variabel kepuasan mahasiswa terletak pada dengan skor sebesar 0.1669 (S3). Perbedaan (*gap*) antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap variabel kepuasan mahasiswa tertinggi dengan skor sebesar -0.0521 (S18). Perbedaan (*gap*) antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap variabel kepuasan mahasiswa terendah dengan skor sebesar -0.0285 (S11).

C. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang pengaruh *Service Quality* dan *Marketing Mix* terhadap *Student Satisfaction* di STBA Cipto Hadi Pranoto. Berikut ini akan disampaikan pembahasan hasil penelitian dengan mengacu kepada tujuan penelitian.

1. Analisis *Servqual Service Quality, Marketing Mix* terhadap *Student Satisfaction*

a. Skor Persepsi, Harapan Mahasiswa terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil pengukuran *Servqual* menunjukkan secara parsial bahwa sikap keandalan (*reliability*) yang diberikan oleh dosen, staf dan institusi terhadap mahasiswa belum mampu memenuhi harapannya, mahasiswa merasa tidak terpuaskan dalam kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Ana Hidayati dkk (2014). Institusi dituntut untuk lebih memperhatikan kualitas layanan. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan terhadap mahasiswa maka institusi dapat melakukan empat hal; pertama, mengidentifikasi setiap masalah yang dihadapi mahasiswa, kedua; memahami tingkat harapan atas kualitas

ketiga; memahami strategi kualitas layanan dan yang ke empat; memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelayanan yang diberikan.

1. Skor persepsi, harapan, dan nilai gap 5 Reliability

Dengan perbedaan gap di indikator Q6 yaitu "STBA CHP dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa", bahwa mahasiswa merasa tidak terpuaskan oleh keandalan institusi dalam kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Parasuraman et al., 1988 (dalam Tjiptono, 2008) yang menyatakan keandalan (*reliability*) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. STBA CHP perlu meningkatkan kecepatan dan kemudahan pelayanan karena sangat menentukan dan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan mahasiswa.

2. Skor persepsi, harapan, dan nilai gap 5 Responsiveness

Pengukuran menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) dengan indikator "STBA CHP memberikan respon yang cepat dalam membantu permasalahan mahasiswa", belum mampu memenuhi harapannya kepuasan mahasiswa. Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan kemampuan pegawai/staf STBA CHP sigap dalam melayani mahasiswa dan memberikan motivasi kepada mahasiswa sangat menentukan dan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan mahasiswa.

Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman et al., 1988 (dalam Tjiptono, 2014) yang menyatakan ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

3. Skor persepsi, harapan, dan nilai gap 5 Assurance

Menunjukkan bahwa mahasiswa belum terpuaskan oleh pelayanan STBA CHP terhadap jaminan (*assurance*) dengan indikator "staf berpengetahuan luas dalam melayani mahasiswa". Hal ini sesuai dengan

pendapat Parasuraman et al., 1988 (dalam Tjiptono, 2014) yang menyatakan jaminan (*assurance*) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Apabila jaminan semakin tinggi maka kepuasan mahasiswa akan meningkat.

4. Skor persepsi, harapan, dan nilai gap 5 *Empathy*

Pengukuran menunjukkan bahwa empati (*empathy*) dengan indikator “STBA CHP memahami kebutuhan mahasiswa”, belum dapat menumbuhkan rasa kepuasan pada mahasiswa. Empati (*empathy*) adalah pegawai/staf STBA CHP melayani mahasiswa dengan tulus, dosen STBA CHP meluangkan waktu untuk membimbing mahasiswa akan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan mahasiswa.

Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman et al., 1988 (dalam Tjiptono, 2014) yang menyatakan empati (*empathy*) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

5. Skor persepsi, harapan, dan nilai gap 5 *Tangible*

Pengukuran *servqual* menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangible*) dengan indikator “kondisi tempat istirahat mahasiswa di lingkungan STBA CHP”, belum dapat menumbuhkan rasa kepuasan pada mahasiswa. Bukti fisik (*tangible*) berkenaan dengan penyediaan fasilitas yang baik guna mendukung proses belajar mengajar, memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan mahasiswa.

Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman et al., 1988 (dalam Tjiptono, 2008) yang menyatakan *tangible* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

b. **Skor Persepsi, Harapan Mahasiswa terhadap Bauran Pemasaran**

Pengukuran *marketing mix* menunjukkan bahwa dalam bauran pemasaran (*promotion*) yang diberikan STBA CHP terhadap mahasiswa belum mampu memenuhi harapannya, mahasiswa merasa tidak terpuaskan. Hal ini sesuai dengan pendapat Payne (2001) menyatakan, bahwa produk jasa, harga ketersediaan jasa dan lokasi (tempat) jasa, promosi, orang, proses, layanan pelanggan dapat dimanfaatkan, untuk memuaskan konsumen, dalam hal ini mahasiswa. Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran jasa merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa di STBA Cipto Hadi Pranoto.

1. **Skor persepsi, harapan, dan nilai gap 5 Product**

Pengukuran *marketing mix* menunjukkan bahwa elemen produk (*product*) dengan indikator “peringkat akreditasi mempermudah untuk mendapatkan pekerjaan di masa datang”, belum dapat menumbuhkan rasa kepuasan pada mahasiswa. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2002), yang menyatakan secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran jasa merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa di STBA CHP.

2. **Skor persepsi, harapan, dan nilai gap 5 Price**

Pengukuran *marketing mix* menunjukkan bahwa elemen harga (*price*) dengan indikator “jangka waktu pembayaran kuliah yang ditetapkan oleh STBA CHP”, belum dapat menumbuhkan rasa kepuasan pada mahasiswa.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Dedek K. Gultom (2014) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila harga meningkat maka akan mengakibatkan penurunan kepuasan mahasiswa.

3. Skor persepsi, harapan, dan nilai gap 5 *Promotion*

Pengukuran *marketing mix* menunjukkan bahwa indikator promosi (*promotion*) dengan indikator “ketersediaan beasiswa yang disediakan oleh STBA CHP”, belum dapat menumbuhkan rasa kepuasan pada mahasiswa. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2004 : 383) bahwa elemen promosi berlebihan dalam pemasaran pendidikan mempunyai hubungan korelatif negatif terhadap daya tarik peminat. Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran jasa merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa di STBA CHP.

4. Skor persepsi, harapan, dan nilai gap 5 *Place*

Pengukuran *marketing mix* menunjukkan bahwa indikator lokasi (*place*) “kondisi lalu lintas yang aman untuk mencapai kampus STBA CHP”, belum dapat menumbuhkan rasa kepuasan pada mahasiswa. Menurut Kotler dan Amstrong (2004), distribusi (*place*) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial (Tjiptono, 2014 : 43). *Place* merupakan unsur yang perlu dipertimbangkan sebagai masukan untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa.

c. Skor Persepsi, Harapan Mahasiswa terhadap Kepuasan Mahasiswa

Pengukuran *student satisfaction* menunjukkan bahwa indikator “saya belum puas dengan hasil kerja staf” di STBA CHP belum dapat menumbuhkan

rasa kepuasan pada mahasiswa. Menurut Tjiptono (2014:139) kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli atau bahkan pola perilaku, serta pasar secara keseluruhan.

Dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa dalam berbagai elemen *service quality* dan *marketing mix* menunjukkan kategori rendah hingga sedang. Hal ini merupakan informasi berharga bagi kampus STBA CHP dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang salahsatunya ditunjukkan dengan kepuasan mahasiswa. Rendahnya kepuasan mahasiswa tersebut harus segera ditindak lanjuti dengan perbaikan pada elemen-elemen yang dirasa memberikan kepuasan rendah.

Mengingat pentingnya peningkatan kepuasan mahasiswa seiring dengan paradigma pendidikan sebagai layanan maupun paradigma pengelolaan pendidikan yang fokus pada pelanggan/mahasiswa, perbaikan dan peningkatan kualitas layanan dalam aspek akademik seperti pembelajaran, kurikulum, fasilitas, layanan, iklim akademik maupun aspek non akademik seperti layanan bimbingan dan konseling perlu mendapatkan perhatian. Hal yang perlu dilakukan adalah menentukan skala prioritas bagi peningkatan kualitas pelayanan di STBA CHP. Dilihat dari aspek kepuasan mahasiswa yang ditunjukkan dengan peringkat skor, terlihat bahwa elemen *marketing mix* merupakan elemen yang paling rendah memberikan kepuasan. Oleh karenanya peningkatan elemen *marketing mix* tersebut harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa.

2. Hasil pengolahan data *Service Quality*, *Marketing Mix* terhadap *Student Satisfaction*

Hasil pengukuran diperoleh nilai F hitung sebesar 79.171, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,14. Dengan demikian nilai F hitung yang diperoleh sebesar $79.171 > 0,05$. Selanjutnya keerratan α besar dari F tabel pada tingkat kepercayaan 79% atau kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap

kepuasan mahasiswa dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,709 yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran mampu menjelaskan kepuasan mahasiswa sebesar 70%. Hal ini sesuai dengan pendapat Yazid (2003), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7p's yaitu: produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti langsung, dan proses. Selanjutnya Payne (2001) menyatakan, bahwa produk jasa, harga ketersediaan jasa dan lokasi (tempat) jasa, promosi, orang, proses, layanan pelanggan dapat dimanfaatkan, untuk memuaskan konsumen, dalam hal ini mahasiswa.

Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran jasa merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan institusi. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan meningkatkan volume penjualan produknya, sehingga produk perusahaan tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Hurriyati, 2005).

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kualitas. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan dari pelayanan yang diberikan. Selain itu, dengan

memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, maka akan dapat meningkatkan indeks kepuasan konsumen.

a. Hasil pengolahan data *Service Quality* terhadap *Student Satisfaction*

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa Berdasarkan hasil regresi variabel produk (X1) menunjukkan nilai t hitung $5.454 > 1.997$ atau nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Pengaruh parsial X1 terhadap Y ditunjukkan oleh koefisien regresi X1 sebesar $b_1 = 0.297$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah :

$H_0 : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_a : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi X1 sebesar $b_1 = 0.297$ memiliki nilai t hitung sebesar 5.454 dengan $Sig = 0.000$. karena $Sig t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$, nilai t hitung sebesar 5.454 sedangkan statistik tabel (t tabel) sebesar 1.997, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pengaruh parsial X1 (*Service Quality*) terhadap Y (*Student Satisfaction*) signifikan. Signifikan hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh parsial X1 (*Service Quality*) terhadap Y (*Student Satisfaction*) yang bernilai positif.

Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi X1 (*Service Quality*) maka semakin tinggi pula Y (*Student Satisfaction*). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STBA Cipto Hadi Pranoto. Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik sangat menentukan dan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan mahasiswa.

Menurut pendapat Tjiptono (2002), yang menyatakan secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Sedangkan menurut Lovelock (2001)

produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisi.

Reliability secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STBA Cipto Hadi Pranoto. Keandalan (*reliability*) pelayanan dan kemudahan pelayanan di STBA Cipto Hadi Pranoto sangat menentukan dan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan mahasiswa. Sesuai dengan pendapat Parasuraman et al., 1988 (dalam Tjiptono, 2008) yang menyatakan keandalan (*reliability*) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Ini berarti semakin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa pendidikan *reliability* maka akan semakin tinggi juga kepuasan mahasiswa.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Dedek K. Gultom (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Berkenaan dengan dosen penasehat akademik, pimpinan program studi manajemen dan pegawai biro program studi manajemen sangat menentukan dan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan mahasiswa.

Daya tanggap (*responsiveness*) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STBA Cipto Hadi Pranoto. Merupakan kemampuan pegawai/staf sigap dalam melayani mahasiswa, pegawai/staf selalu memberikan informasi kepada mahasiswa dan dosen di STBA Cipto Hadi Pranoto selalu memberikan motivasi kepada mahasiswa sangat menentukan dan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan mahasiswa. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman et al., 1988 (dalam Tjiptono, 2008) yang menyatakan ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Berarti semakin baik

pelaksanaan dimensi responsiveness maka akan semakin tinggi juga kepuasan mahasiswa.

Secara parsial jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STBA Cipto Hadi Pranoto. Jaminan (*assurance*) adalah pegawai STBA Cipto Hadi Pranoto berkomunikasi dengan baik kepada mahasiswa, pegawai/staf memiliki kemampuan yang mendukung dan pegawai/staf memiliki tingkat loyalitas yang tinggi sangat menentukan dan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan mahasiswa. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman et al., 1988 (dalam Tjiptono, 2008) yang menyatakan jaminan (*assurance*) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Disimpulkan bahwa jaminan (*assurance*) semakin tinggi maka kepuasan mahasiswa akan meningkat.

Secara parsial empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STBA Cipto Hadi Pranoto. Empati (*empathy*) berarti pegawai biro STBA Cipto Hadi Pranoto melayani mahasiswa dengan tulus, dosen meluangkan waktu untuk membimbing mahasiswa dan dosen STBA Cipto Hadi Pranoto menjadi panutan bagi mahasiswa sangat menentukan dan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan mahasiswa. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman et al., 1988 (dalam Tjiptono, 2008) yang menyatakan empati (*empathy*) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Secara parsial bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STBA Cipto Hadi Pranoto. Dimensi bukti fisik yang berkenaan dengan ketersediaan kantin, kondisi gedung dan lapangan parkir sangat menentukan dan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan mahasiswa. Hal ini sesuai dengan Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2005) bahwa *Physical Evidence* (sarana fisik) ini

merupakan suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa terhadap layanan di STBA Cipto Hadi Pranoto yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai harapan mahasiswa adalah ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan dan pegawai/staf administrasi akademik bertindak cepat dan tanggap dalam menyelesaikan setiap keluhan mahasiswa serta faktor-faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan harapan mahasiswa yaitu pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong.

b. **Hasil pengolahan data *Marketing Mix* terhadap *Student Satisfaction***

Berdasarkan hasil regresi variabel bauran pemasaran (X_2) menunjukkan nilai thitung $1.624 < 1.997$ atau nilai signifikansi t sebesar $0.109 > 0.05$. Pengaruh parsial X_2 terhadap Y ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar $b_2 = 0.230$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_1 : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi X_2 sebesar $b_2 = 0.230$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar $\text{Sig } t = 0.109$. Karena probabilitas t hitung lebih besar daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t > \alpha$ atau $0.109 < 0.05$) nilai t hitung sebesar 1.624 sedangkan statistik tabel (t tabel) sebesar 1.997 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti pengaruh parsial X_2 (*Marketing Mix*) terhadap Y (*Student Satisfaction*) tidak signifikan. Hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh parsial X_2 terhadap Y yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_a dan menerima H_0 . Penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Hal ini sesuai dengan pendapat Yazid (2003), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen

sasaran. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7p's yaitu: produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti langsung, dan proses. Selanjutnya Payne (2001) menyatakan, bahwa produk jasa, harga ketersediaan jasa dan lokasi (tempat) jasa, promosi, orang, proses, layanan pelanggan dapat dimanfaatkan untuk memuaskan konsumen, dalam hal ini mahasiswa. Dengan demikian diharapkan STBA Cipto Hadi Pranoto lebih meningkatkan elemen *marketing mix* karena faktor yang ada dalam bauran pemasaran jasa merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan di STBA Cipto Hadi Pranoto.

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan meningkatkan volume penjualan produknya, sehingga produk perusahaan tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Widjaja, 2005) dalam Dedek K. Gultom (2014).

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa *marketing mix*, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap layanan jasa pendidikan di STBA Cipto Hadi Pranoto, hal ini menunjukkan *marketing mix* tidak mampu memberikan atribut jasa yang memuaskan layanan kepada mahasiswa pada empat bauran atribut jasa yang diteliti. Empat bauran dengan berbagai atribut jasa tersebut perlu diperhatikan lebih mendalam oleh pengelola di STBA Cipto Hadi Pranoto dalam arti bahwa kepercayaan akan muncul ketika mahasiswa puas terhadap empat bauran ini.

Kepuasan layanan jasa pada bauran tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa yang bersangkutan sangat peduli dengan kualitas pelayanan dan elemen *marketing mix* yang disediakan oleh STBA Cipto Hadi Pranoto diharapkan bisa mendorong institusi untuk lebih perhatian pada bauran pemasaran yang menyangkut sarana dan prasarana seperti fasilitas

fisik/perlengkapan, penampilan karyawan dan sarana komunikasi, misalnya keindahan interior kantor, kebersihan dan kelengkapan kantor, kerapian penampilan karyawan, keserasian tata letak kantor, kemudahan dan keamanan tempat parkir, serta kelengkapan sarana telekomunikasi.

Service quality dan *marketing mix* yang baik di dalam institusi dapat menjadi sarana pemasaran internal, yaitu mutu pelayanan prima yang telah diterima mahasiswa akan disampaikan kepada orang lain atau kepada pihak luar perguruan tinggi sehingga akan lebih mendapatkan kepercayaan masyarakat dan memberi peluang menambah daya saing serta memperoleh mahasiswa baru semakin besar.

d. **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Objek penelitian yang hanya ditujukan pada satu objek saja, yakni hanya STBA Cipto Hadi Pranoto, sehingga responden penelitian pun terbatas pada mahasiswa STBA Cipto Hadi Pranoto.
2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk kasus di luar objek penelitian, karena setiap objek memiliki karakteristik yang berbeda. Penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas ruang lingkup objeknya, tidak terbatas hanya pada satu lembaga/institusi, tetapi perlu ditambah lagi dengan lembaga/institusi lain yang ada di Bekasi.

untuk lebih perhatian pada bauran pemasaran yang menyangkut sarana dan prasarana untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa.

3. Dilakukan evaluasi berkesinambungan dan *achievement motivation* sesuai dengan kebutuhan masing masing elemen pelayanan pendidikan baik karyawan maupun dosen agar dapat mempertahankan kualitas pelayanan dengan baik dan dapat memberikan kepuasan bagi mahasiswa.
4. Selain itu, perlu dilakukan penelitian mengenai aspek kepuasan mahasiswa terhadap kualitas layanan pendidikan di perguruan tinggi yang lain dengan responden yang berbeda.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hal-hal telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya, peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa di STBA Cipto Hadi Pranoto.
2. *Marketing Mix* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa di STBA Cipto Hadi Pranoto.
3. *Service Quality* dan *Marketing Mix* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa di STBA Cipto Hadi Pranoto.

B. Saran

1. Bagi Akademis

Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel yang lebih spesifik. Agar hasil penelitian menjadi lebih mengerucut, terfokus dan diharapkan lebih mengembangkan lagi variabel-variabel yang berkaitan dengan Kepuasan Mahasiswa.

2. Bagi Lembaga

1. STBA Cipto Hadi Pranoto perlu meningkatkan dan perbaikan secara keseluruhan dari elemen pelayanan pendidikan karena Kualitas pelayanan pendidikan hanya bisa diwujudkan berdasarkan kerja sama dari semua elemen *servqual*.
2. Ketidak puasan mahasiswa terhadap *marketing mix* tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa yang bersangkutan sangat peduli dengan kualitas pelayanan di STBA CHP dan elemen *marketing mix* yang disediakan oleh STBA CHP diharapkan bisa mendorong STBA CHP

DAFTAR PUSTAKA

- Arokiasamy, Anantha Raj. 2012. *Service Quality and Student Satisfaction At Higher Learning Institutions: A Case Study Of Malaysian University Competitiveness*. International Journal of Management and Strategy, Vol. No.3, Issue 5.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Andini, Intan. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Politeknik Harapan bersama*.
- 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 dan Bisnis, Vol 14.
- Hidayati, Ana. *Analysis Of Student Satisfaction Service Quality* Vol. 4, No. 1 Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid I. Pearson Education.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid II. Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lovelock, C., Wright, L. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit PT INDEKS, Jakarta.
- Lovelock, C., Wright, L. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi - Perspektif Indonesia Jilid I*, Edisi Ketujuh. Penerbit PT Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, C., Wright, L. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Jilid II*, Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mulyanto, Heru., Wulandari, Anna. 2010. *Penelitian Metode & Analisis*. Penerbit CV AGUNG, Semarang.

Munajila Ismi. *Service Quality on Consumer Satisfaction Analysis by Servqual Method*. Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.

Nahan, Noorjaya. 2013. Pengaruh Kualitas Pengajaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Dampaknya pada Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Universitas Palangka Raya). *Jurnal Sains Manajemen*, Vol II.

Nirwana. 2012. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Alta Pustaka, Malang.

Payne, Andrian. 2000. *The Essence of Service Marketing-Pemasaran Jasa*. Penerbit ANDI and Pearson Education, Yogyakarta.

Padlee, S, Falindah. 2013. *Service Quality of Malaysian Higher Educational Institutions*. *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol II.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Sunyoto, Danang. 2013. *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Penerbit CAPS, Yogyakarta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit ALFABETA, Bandung.

Supranto. 2013. *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Penerbit Mitra Wacana Media.

Taher, Tasman H. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Layanan Jasa Pendidikan Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Palangkaraya. *Jurnal Sains Manajemen Program Magister Sains Manajemen UNPAR Volume II*.

Tjiptono, Fandy., Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Penerbit CV ANDI, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy., Chandra, G. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit CV ANDI, Yogyakarta.

Wahyuni, Hana, dkk., 2015. *Pengendalian Kualitas*. Penerbit GRAHA ILMU, Yogyakarta.

Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas*. Penerbit EKONISIA, Yogyakarta.

Yanisma. Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kualitas Layanan Pada Biro Administrasi (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis.