

Identifikasi Variabel Kualitas Jasa dan Bauran Pemasaran yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa di STBA Cipto Hadi Pranoto

Dovina Navanti¹; Sujiyo Miranto²; Rorim Panday³

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya¹,

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri²

Fakultas Ekonomi, Program Studi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya³

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 = 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 = 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.

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.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

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. Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) Cipto Hadi Pranoto merupakan perguruan tinggi swasta berada di Bekasi 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. Berkaitan dengan kualitas pelayanan dan bauran pemasaran akademik, Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) Cipto Hadi Pranoto perlu mengevaluasi seluruh kegiatan pengelolaan pendidikan tersebut baik dibidang lingkungan eksternal dan internalnya. Dengan kenyataan masih ada pengaduan/keluhan dari mahasiswa di mana para staf dan dosen di STBA Cipto Hadi Pranoto belum dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada mahasiswanya, akibat dari permasalahan tersebut terjadi penurunan jumlah mahasiswa karena itu perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan dan bauran pemasaran di STBA Cipto Hadi Pranoto.

Hal ini tidak terlepas dari kualitas pelayanan dan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh STBA Cipto Hadi Pranoto. Perhatian terhadap peningkatan kualitas sarana dan pelayanan dari waktu ke waktu menjadi semakin penting untuk kepuasan mahasiswa karena hal tersebut merupakan langkah awal keberhasilan STBA Cipto Hadi Pranoto di masa mendatang. Prioritas utama yang perlu diperhatikan adalah meningkatkan kepuasan mahasiswa dengan memenuhi harapan mahasiswa. Selain kepuasan mahasiswa, peningkatan kualitas dan kinerja pendidikan dilakukan agar tetap mampu bersaing dengan berbagai Perguruan Tinggi Swasta yang semakin banyak bermunculan.

KAJIAN TEORETIK

Kepuasan Pelanggan/Konsumen

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.

Kualitas Jasa

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 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, et al., 1985). 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 keraguan; (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 di atas memberi peluang bagi perguruan tinggi untuk memuaskan konsumen/mahasiswa dengan melampaui harapan mereka selama interaksi dengan dosen, staf dan lingkungan jasa.

Bauran Pemasaran

Kotler (2000:15) dalam Hurriyati (2010:47) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) 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 adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan 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).

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

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.

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 sesuai dengan kepentingan dan harapan mahasiswa.

Bauran pemasaran merupakan elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Menurut Payne (2000) produk jasa, harga ketersediaan jasa dan lokasi (tempat) jasa, dan promosi dapat dimanfaatkan, untuk memuaskan konsumen, dalam hal ini mahasiswa. STBA Cipto Hadi Pranoto perlu menilai dimensi kualitas pelayanan dan bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

Dari uraian di atas maka hipotesis penelitian adalah: 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.

METODE 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. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan pengambilan sampel adalah *Simple Random Sampling* (Acak Sederhana) merupakan pengambilan sampel yang paling mudah karena sampel diambil langsung dari populasi secara acak. 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:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{217}{1 + 217(0,10)^2} = 68 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel penelitian ini sebanyak 68 orang mahasiswa sebagai responden penelitian. Uji kuesioner dilakukan analisis validitas dan reliabilitas. Pengolahan data, menggunakan

analisis regresi berganda yang pengolahannya menggunakan SPSS 17.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Diawali dengan uji validitas diperoleh nilai skor item dengan skor total, signifikansi (Sig.) 5% diperoleh nilai r tabel sebesar 0.3673, maka r hitung > r tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid. 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 jasa (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 jasa, dan variabel kepuasan mahasiswa juga dikatakan reliabel.

Hasil regresi koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Regresi Linier Ganda X1 dan X2 terhadap Y

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.700	0.86441

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 1, nilai Adjusted R Square sebesar 0,709 yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran mampu menjelaskan kepuasan mahasiswa sebesar 70%.

Pengujian Hipotesis

Hasil *output* koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) nilai F hitung adalah sebesar 79.171 dengan tingkat signifikansi 0.000 nilai F tabel 3.14 oleh karena nilai F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran

secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Tabel 2
Anova Regresi Linier Ganda X1 dan X2 terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares		Mean Square		
		df	Square	F	Sig.	
1	Regression	7680.057	2	3840.028	79.171	.000 ^b
	Residual	3752.893	85	44.152		
	Total	10832.750	87			

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Pengaruh parsial ditunjukkan oleh koefisien regresi dalam persamaan regresi linier ganda pada tabel 3.

Tabel 3
Coefficients Regresi Linier Ganda X1 dan X2 terhadap Y

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.011	1.889		2.766	.007
	X1	.227	.061	.680	3.416	.001
	X2	.205	.042	.681	4.824	.000

a. Predictors in the Model: (Constant), X1, X2

Hasil *output coefficient* regresi linier ganda X1 terhadap Y menunjukkan signifikan karena nilai probabilitas hitung lebih rendah daripada taraf uji penelitian (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. Sedangkan hasil *output coefficient* regresi linier ganda X2 terhadap Y menunjukkan signifikan karena nilai probabilitas hitung lebih rendah daripada taraf uji penelitian (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.

PEMBAHASAN

Pengaruh 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 keamatan 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 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 pelanggan yang kurang menyenangkan dari pelayanan yang diberikan. Selain itu, dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, maka akan dapat meningkatkan indeks kepuasan konsumen. 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.

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

$H_1 : b_1 \neq 0$: 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_1 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_1 . 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.

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

Berdasarkan hasil regresi variabel bauran pemasaran (X2) menunjukkan nilai t hitung $1.624 < 1.997$ atau nilai signifikansi t sebesar $0.109 > 0.05$. Pengaruh parsial X2 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 X2 sebesar $b_2 = 0.230$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar $Sig t = 0.109$. Karena probabilitas t hitung lebih besar daripada taraf uji penelitian ($Sig t > \alpha$ 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_1 ditolak yang berarti pengaruh parsial X2 (*Marketing Mix*) terhadap Y (*Student Satisfaction*) tidak signifikan. Signifikan. Hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh parsial X2 terhadap Y yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 . Penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki

pengaruh negatif dan 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.

KESIMPULAN

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

1. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada Mahasiswa STBA Cipto Hadi Pranoto.
2. *Marketing Mix* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction* pada Mahasiswa STBA Cipto Hadi Pranoto.

SARAN

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*. Ketidak puasan mahasiswa terhadap *marketing mix* tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa yang bersangkutan sangat peduli dengan kualitas pelayanan di STBA Cipto Hadi Pranoto dan elemen *marketing mix* yang disediakan oleh STBA Cipto Hadi Pranoto diharapkan bisa mendorong STBA Cipto Hadi Pranoto untuk lebih perhatian pada bauran

pemasaran yang menyangkut sarana dan prasarana untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Daftar Pustaka

- 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.
- Mulyanto, Heru., Wulandari, Anna. 2010. Penelitian Metode & Analisis. Penerbit CV AGUNG, Semarang.
- Payne, Andrian. 2000. *The Essence of Service Marketing*-Pemasaran Jasa. Penerbit ANDI and Pearson Education, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, G. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Penerbit CV ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, G. 2012. Pemasaran Strategik Edisi 2. Penerbit CV ANDI, Yogyakarta.
- Yamit, Zulian. 2001. Manajemen Kualitas. Penerbit EKONISIA, Yogyakarta.