

# Bauran Pemasaran Jasa, Citra, dan Kepuasan Mahasiswa: Sebuah Kajian Perguruan Tinggi Swasta di Kediri

*By* Sri Aliami; Ema Nurzainul Hakimah



## Bauran Pemasaran Jasa, Citra, dan Kepuasan Mahasiswa: Sebuah Kajian Perguruan Tinggi Swasta di Kediri

Sri Aliami<sup>1</sup>, Ema Nurzainul Hakimah<sup>2</sup>

[srialiami@unpkediri.ac.id](mailto:srialiami@unpkediri.ac.id)<sup>1</sup>, [emahakimah@unpkediri.ac.id](mailto:emahakimah@unpkediri.ac.id)<sup>2</sup>

Universitas Nusantara PGRI Kediri<sup>1,2</sup>

### Abstract

Business in education can be classified as a service business. The main principle to run this type of business is to develop and maintain the trust of society as well as to give satisfaction value through various strategies. Based on the fact universities must be able to manage the available resources to fulfill the students' expectations. The objective of this study is to analyze the effect of the service marketing mix and image of higher education on partial and simultaneous satisfaction. Service marketing mix in this research cover product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. At the same time, the indicators of an image are reputation, tradition, and the identity of a university. Students' satisfaction can be identified by their desire to reuse the product, the level of file a complaint, giving recommendations to other consumers, the pride of using the product, and obey the regulations. The population is the students of the University of Nusantara PGRI Kediri. The sample total of 81 students using the technique proportional stratified sampling. Used a questionnaire to collect the data and analyzed using multiple linear regression. The Results of the research proved that service marketing mix and image influence significantly in both partial and stimulant towards the satisfaction.

**Keywords:** satisfaction, service marketing mix, image

### Abstrak

Bisnis pendidikan merupakan bisnis jasa. Membangun dan menjaga kepercayaan serta memberikan nilai kepuasan merupakan prinsip utama berbisnis. Berdasarkan fakta, perguruan tinggi harus dapat mengelola sumber daya untuk memenuhi harapan mahasiswa. Adapun kajian dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa dan citra terhadap kepuasan secara parsial maupun simultan. Bauran pemasaran jasa digambarkan oleh produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang yang terlibat dengan perusahaan, lingkungan fisik, dan proses. Citra terdiri atas reputasi, tradisi, dan identitas perguruan tinggi. Kepuasan mahasiswa ditandai dengan adanya hasrat pembelian ulang, rendahnya hasrat mengajukan keluhan, merekomendasi ke orang lain, adanya rasa bangga, dan berusaha tetap mematuhi peraturan. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sampel penelitian sejumlah 81 mahasiswa dengan teknik *proportional stratified sampling*. Data dikumpulkan melalui angket dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan apabila bauran pemasaran jasa dan citra berpengaruh signifikan secara terpisah maupun bersama-sama terhadap kepuasan.

**Kata kunci:** kepuasan, bauran pemasaran jasa, citra

### PENDAHULUAN

Semakin banyak berdiri perguruan tinggi swasta (PTS) dan program konsentrasi baru, maka semakin ketat persaingan antarperguruan tinggi. Perguruan tinggi akan menghadapi tiga bidang persaingan yaitu dalam manajemen, dinamika pembelajaran, dan

pembentukan nilai karakter. Aspek lain yang harus mendapatkan perhatian yakni tentang struktur institusi dan budaya berpikir yang berhubungan dengan status akreditasi, hak intelektual, dan institusi sebagai suatu komunitas. <sup>27</sup> didasarkan data dari Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Tahun 2017, PTS di Jawa Timur sebagaimana dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1: Perguruan Tinggi Swasta Jawa Timur

No.	Bentuk Instansi	Jumlah
1	Universitas	88
2	Institut	13
3	Sekolah Tinggi	130
4	Akademi	49
5	Politeknik	9
	Jumlah	289

Sumber : Kopertis Wilayah VII Jawa Timur, Tahun 2017

Perguruan tinggi sebagai perusahaan bisnis jasa memiliki prinsip utama yakni menguatkan dan mempertahankan kepercayaan masyarakat serta pada akhirnya merasakan puas dengan keberadaan internal dan eksternal lembaga. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan dan citra perusahaan berdasarkan pandangan masyarakat. Selain itu, perguruan tinggi harus mampu mengevaluasi tingkat kepuasan mahasiswa.

Ham dan Hayduk dalam Alma (2016:98), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi organisasi dalam semua kategori, baik yang berorientasi pada laba maupun sosial, dan dalam ruang lingkup nasional maupun internasional, termasuk lembaga pendidikan atau perguruan tinggi. Ketiga faktor tersebut meliputi kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan hasrat perilaku. Pemenuhan harapan konsumen dapat berdampak pada tanggapan atau respon yang dirasakan oleh mahasiswa untuk menyetujui atau menolak. Selain itu, agar terbentuk citra yang baik terhadap sejumlah calon mahasiswa, bukan hanya pemenuhan keinginan dan kebutuhan saja tapi harus lebih ditingkatkan komponen bauran <sup>4</sup> pemasarannya. Zeithaml and Bitner (2000:23), bahwa elemen *marketing mix* terdiri atas: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Dengan strategi paduan <sup>4</sup> pemasaran yang tepat di perguruan tinggi ditargetkan bisa memberikan rasa puas kepada mahasiswa. Ketersediaan variasi pilihan produk yang lengkap, status akreditasi, biaya pendidikan, promosi yang tepat sasaran, tempat strategis, tenaga pendidik dan kependidikan yang profesional, kondisi kampus aman, dan sistem manajemen yang baik tentu akan menciptakan kepuasan terhadap mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh pada kepuasan siswa (Soedjati:2011). Penelitian lain juga membuktikan apabila bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan (Cengiz dan Yayla:2007). Selanjutnya hal ini dapat dianalogikan apabila dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mahasiswa berimplikasi pada terbentuknya citra program studi atau perguruan tinggi. Putro (2016), membuktikan apabila citra perguruan tinggi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Demikian juga, Bloemer et al (2002), membuktikan citra produk berpengaruh terhadap kepuasan. Mahasiswa memperoleh

kepuasan dalam pelaksanaan program bauran pemasaran jasa dan pembentukan citra merupakan modal dasar bagi perguruan tinggi.

Dalam kenyataan, beberapa PTS banyak mendapatkan pengaduan dari para mahasiswa. Mulai dari masalah transparansi biaya pendidikan, biaya terlalu mahal, sarana prasarana atau fasilitas belajar mengajar dan fasilitas umum (ketersediaan dan kelayakan pakai), transparansi nilai, kedisiplinan dosen, dosen killer, proses layanan akademik yang kurang efektif, pelayanan tenaga administrasi kurang ramah dan lambat, ketersediaan parkir kurang, suasana kampus kurang menyenangkan dan sampai dengan masalah ketersediaan literatur di perpustakaan kurang *up to date* (<http://ft.unmul.ac.id/index.php/id/keluhan-pelanggan/keluhan>. 11 Juli 2013 11:24:32 GMT). Sebagai dampaknya, mahasiswa malas mengikuti proses pembelajaran, sering absen atau tidak aktif mengikuti perkuliahan, dan pada akhirnya mempengaruhi nilai akhir yang dicapai oleh mahasiswa rendah. Universitas Nusantara PGRI Kediri sebagai perguruan tinggi swasta di Kota Kediri, dimungkinkan merasakan realita permasalahan tersebut.

Berdasarkan paparan di atas, Universitas Nusantara PGRI Kediri perlu mengkaji pengaruh faktor bauran pemasaran jasa dan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa. Oleh karena itu, masalah utama dalam penelitian ini yaitu tentang pengaruh bauran pemasaran jasa dan citra terhadap kepuasan.

#### METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sesuai dengan judul yang dipilih, terdapat dua variabel yakni kepuasan mahasiswa (Y) dan variabel bauran pemasaran jasa (X1) dan citra (X2).

Definisi konseptual penelitian: (1) Bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur yang dikendalikan oleh suatu organisasi dan dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2000: 18). (2) Citra adalah kesan keseluruhan yang diciptakan di benak konsumen tentang perusahaan (Nguyen dan Leblanc, 2001: 303). (3) Kepuasan pelanggan yaitu: tingkatan yang dirasakan terhadap produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2015: 13). Sedangkan, definisi operasional penelitian: (1) Bauran pemasaran jasa merupakan kegiatan pemasaran untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan mahasiswa. Indikator variabel ini terdiri atas: *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*. (2) Citra merupakan kesan dan keyakinan yang ditimbulkan dari keseluruhan yang ditawarkan Universitas Nusantara PGRI Kediri. Indikator variabel citra terdiri atas: reputasi, tradisi, dan identitas perguruan tinggi. (3) Kepuasan mahasiswa: suatu persepsi evaluasi selama menjadi mahasiswa. Indikator kepuasan mahasiswa meliputi: adanya hasrat pembelian ulang, kecilnya hasrat untuk mengajukan keluhan, merekomendasi, adanya rasa bangga, rasa ingin tetap mematuhi peraturan, dan adanya kepercayaan.

Penelitian dilaksanakan di Kampus 1, Jalan K. H. Achmad Dahlan 76 Kediri. Waktu dalam penelitian terhitung mulai 24 Oktober 2018 sampai 26 Oktober 2019. Populasi penelitian yakni seluruh mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah

membayar lunas pada saat pengambilan data merupakan populasi dalam penelitian ini. Berdasarkan data dari Biro Administrasi Akademik dari hasil sinkronisasi dengan Biro Administrasi Umum, jumlah mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri sebanyak 4.916 mahasiswa. Secara lengkap populasi mahasiswa disajikan sebagai berikut:

**Tabel 2. Populasi**

No.	Program Studi	2016	2017	2018	2019
1.	Bimbingan Konseling	35	32	44	52
2.	Pendidikan Sejarah	10	15	23	12
3.	PPKn	8	10	12	10
4.	Pendidikan Ekonomi	15	14	22	9
5.	Pendidikan Matematika	24	33	36	31
6.	Pendidikan Biologi	14	15	14	21
7.	Pendidikan Bhs. Indonesia	23	26	41	31
8.	Pendidikan Bhs. Inggris	23	42	42	61
9.	Penjaskesrek	180	186	207	196
10.	PGSD	70	112	159	186
11.	PG-PAUD	16	24	29	30
12.	Manajemen	120	183	303	288
13.	Akuntansi	39	59	107	110
14.	Sistem Informasi	33	33	65	50
15.	Teknik Mesin	52	60	112	100
16.	Teknik Industri	12	13	4	12
17.	Teknik Informatika	115	129	223	258
18.	Peternakan	10	3	18	21
19.	Keperawatan	11	18	18	21
<b>Total</b>		<b>810</b>	<b>1.016</b>	<b>1.491</b>	<b>1499</b>
			<b>4.916</b>		

Sumber: Biro Administrasi Akademik 2019 (diolah)

Berdasarkan populasi di atas, dalam penelitian ini ditentukan target populasi dengan kriteria sebagai berikut: (1) Mahasiswa yang sudah mendaftar ulang dan aktif mengikuti perkuliahan, secara otomatis telah mengeluarkan sejumlah uang untuk biaya sumbangan pembinaan pendidikan (SPP) maupun biaya lain selama mengikuti pendidikan. (2) Mahasiswa yang telah mengikuti perkuliahan dengan minimal 110 SKS yang telah ditempuh, diasumsikan telah merasakan berbagai sarana dan prasarana serta berbagai bentuk layanan, baik dari struktural, dosen, maupun tenaga kependidikan. Dengan demikian, mahasiswa yang memenuhi pada kriteria ini yaitu mahasiswa angkatan tahun akademik 2016, sejumlah 810 mahasiswa dan selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk penentuan sampel penelitian.

Sampel dalam penelitian dianggap dan diharapkan mampu mewakili target populasi. Untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan pendapat Arikunto (2014: 112), apabila sampel lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15%. Penelitian ini mengambil 10% dari jumlah target populasi atau sejumlah 81 mahasiswa. Teknik penentuan sampel penelitian menggunakan teknik *proportional stratified sampling*.

Sedangkan untuk alokasi distribusi sampel pada setiap program studi mengacu pada pendapat (Riduwan 2017):

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan :

$n_i$  = sampel menurut program studi

$n$  = sampel seluruhnya

$N_i$  = populasi menurut program studi

$N$  = populasi seluruhnya.

Tabel 3. Subjek Penelitian Berdasarkan Target Populasi

No.	Prodi.	Target Populasi	Subjek
1.	Bimbingan Konseling	35	4
2.	Pendidikan Sejarah	10	1
3.	PPKn	8	1
24	PE-Akuntansi	15	2
5.	Pendidikan Matematika	24	2
6.	Pendidikan Biologi	14	1
7.	Pendidikan Bhs. Indonesia	23	2
8.	Pendidikan Bhs. Inggris	23	2
9.	Penjaskesrek	180	18
10.	PGSD	70	7
11.	PG-PAUD	16	2
12.	Manajemen	120	12
13.	Akuntansi	39	4
14.	Sistem Informasi	33	3
15.	Teknik Mesin	52	5
16.	Teknik Industri	12	1
17.	Teknik Informatika	115	12
18.	Peternakan	10	1
19.	Keperawatan	11	1
	Total	810	81

Sumber: Biro Administrasi Akademik 2019 (diolah)

Instrumen disusun melalui beberapa tahapan: (1) identifikasi variabel, (2) variabel dijabarkan ke dalam dimensi faktor/indikator, (3) setiap indikator dijabarkan ke dalam item (butir pertanyaan), dan (4) item instrumen dilengkapi dan disempurnakan dengan kalimat yang jelas.

Tabel 4. Variabel Penelitian, Dimensi, dan Butir Pernyataan sebagai Instrumen

Variabel	Dimensi/ Indikator	Butir Pernyataan
Bauran Pemasaran Jasa	<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pilihan program studi bervariasi</li> <li>Variasi UKM memberikan nilai manfaat</li> </ul>
	<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Biaya perkuliahan terjangkau</li> <li>Pembayaran berbagai kegiatan akademik sesuai dengan nilai manfaat</li> </ul>
	<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dekat dengan fasilitas umum</li> <li>Jangkauan transportasi umum</li> </ul>
	<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Iklan yang disampaikan oleh perguruan tinggi (PT) persuasif</li> <li>PT memberikan kesempatan pada mahasiswa untuk memperkenalkan kampus pada teman sejawat</li> </ul>
	<i>People</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manajemen PT memiliki kemampuan manajerial dalam pengembangan PT</li> </ul>

**Efektor, Volume 7 Issue 2, 2020, Pages 98 – 108**  
**Sri Aliami, Ema Nurzainul Hakimah**

Citra	<i>Physical Evidence</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenaga pendidik PT memiliki multi kompetensi</li> <li>• Sarana dan prasarana pembelajaran yang disediakan mendukung pencapaian kompetensi lulusan</li> <li>• Lingkungan belajar internal kampus kondusif</li> </ul>
	<i>Process</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SDM memberikan layanan prima</li> <li>• SDM menjalankan tugas sesuai dengan Standar Operasional Prosedur</li> </ul>
	Reputasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PT berprestasi dalam melaksanakan <i>good university governance</i></li> <li>• PT mengalami kepesatan dalam perkembangan dari aspek kualitas</li> </ul>
	Tradisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PT menyelenggarakan kegiatan ilmiah secara terprogram untuk pengembangan pengetahuan mahasiswa</li> <li>• PT eksis untuk memperingati hari besar nasional sebagai media pembentukan rasa nasionalisme mahasiswa</li> </ul>
	Identitas Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama dari universitas pada perguruan tinggi memiliki makna filosofi yang kuat</li> <li>• Visi dan misi universitas memberikan inspirasi pada mahasiswa</li> </ul>
Kepuasan Mahasiswa	Adanya hasrat pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berhasrat aktif mengikuti semua kegiatan akademik dalam setiap semester</li> <li>• Berhasrat menempuh studi lanjut, apabila di perguruan tinggi membuka program pasca sarjana</li> </ul>
	Kecilnya hasrat untuk mengajukan keluhan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menerima semua layanan akademik dengan tanpa keluhan</li> <li>• Selama menjadi mahasiswa belum pernah menyatakan pengaduan kepada pihak eksternal</li> </ul>
	Rekomendasi ke orang lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan merekomendasi pada keluarga dekat</li> <li>• Keinginan merekomendasi pada teman</li> </ul>
	Adanya rasa bangga pada diri pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merasa mempunyai <i>prestise</i></li> <li>• Merasa memiliki kesuksesan dalam pembelajaran di kampus</li> </ul>
	Rasa ingin tetap mematuhi peraturan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mematuhi setiap perubahan peraturan</li> <li>• Bersedia menjalankan semua peraturan yang berlaku</li> </ul>
	Adanya kepercayaan terhadap perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai mahasiswa percaya apabila PT memiliki kemampuan bersaing dengan PT lain</li> <li>• Sebagai mahasiswa percaya apabila PT berpihak pada kebutuhan mahasiswa</li> </ul>

Pemberian skor menggunakan skala *Likert*, dalam bentuk pertanyaan tertutup. Instrumen penelitian sebelum didistribusikan pada responden terlebih dahulu diuji agar menghasilkan data yang valid dan reliabel. Dalam penelitian ini telah memenuhi kedua uji instrumen tersebut.

Teknik analisis dengan regresi linier berganda diawali dengan uji asumsi klasik. Dalam analisis data penelitian ini telah memenuhi asumsi-asumsi tersebut. Teknik ini untuk melihat pengaruh bauran pemasaran jasa ( $X_1$ ) dan citra ( $X_2$ ) terhadap kepuasan mahasiswa ( $Y$ ) dengan menggunakan program SPSS versi 19 for Windows, dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan cara:

- 1) Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t).
- 2) Uji Regresi Simultan (Uji F)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data menggunakan regresi linier berganda, diringkas sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,566	,290		1,949	,055		
	X1	,536	,074	,530	7,257	,000	,877	1,140
	X2	,274	,046	,437	5,982	,000	,877	1,140

Sumber: Lampiran SPSS

Dependent Variable: kepuasan mahasiswa

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$= 0,556 + 0,536X_1 + 0,274X_2$$

Koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan angka positif. Hal ini berarti semua variabel bebas mempunyai hubungan positif terhadap variabel terikatnya. Dari kedua variabel bebas di atas yang paling dominan berpengaruh adalah bauran pemasaran jasa dengan koefisien regresi sebesar 0,536. Persamaan regresi tersebut juga berarti :

$a = 0,566$ ; bauran pemasaran jasa ( $X_1$ ), dan citra ( $X_2$ ) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ( $= 0$ ) maka kepuasan mahasiswa adalah sebesar 0,566 satuan.

$b_1 = 0,536$ ; bauran pemasaran jasa ( $X_1$ ) naik 1 satuan dan citra ( $X_2$ ) tetap maka kepuasan mahasiswa akan meningkat sebesar 0,536 satuan.

$b_2 = 0,274$ ; citra ( $X_2$ ) naik 1 satuan dan bauran pemasaran jasa ( $X_1$ ) tetap maka kepuasan mahasiswa akan meningkat sebesar 0,274 satuan.

Uji Hipotesis untuk Regresi Simultan (uji F), dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6. ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7,053	2	3,526	67,786	,000 <sup>b</sup>
Residual	4,058	78	,052		
Total	11,111	80			

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dependent Variable: Y

Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 67,786 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel bauran pemasaran jasa dan citra secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Sedangkan untuk uji Signifikan Parameter Individual (Uji t), disajikan pada tabel 7 di bawah ini.



Tabel 7. Hasil Uji signifikan Parameter Individual

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	,566	,290		1,949	,055		
X1	,536	,074	,530	7,257	,000	,877	1,140
X2	,274	,046	,437	5,982	,000	,877	1,140

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dependent Variabel: kepuasan mahasiswa

Hasil pengujian pada tabel 7 menunjukkan, nilai t hitung untuk variabel X1 terhadap Y pada nilai t hitung = 7,257 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan arah koefisien positif, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dapat diterima.

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel X2 terhadap Y menunjukkan nilai t hitung = 5,982 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan arah koefisien positif, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa citra memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dapat diterima.

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,797 <sup>a</sup>	,635	,625	,22809	2,180

Predictors: (Constant), citra, bauran pemasaran jasa

Dependent Variable: kepuasan mahasiswa

Sumber : Lampiran SPSS

Pada tabel 8 menunjukkan keeratan hubungan antara bauran pemasaran jasa (X<sub>1</sub>) dan citra (X<sub>2</sub>) dengan kepuasan mahasiswa (Y), dimana nilai R=0,797 menunjukkan hubungan yang kuat antara bauran pemasaran jasa (X<sub>1</sub>) dan citra (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan mahasiswa (Y).

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa (X<sub>1</sub>) dan citra (X<sub>2</sub>) dengan kepuasan mahasiswa (Y), nilai R-Square = 0,635 menunjukkan besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa (X<sub>1</sub>) dan citra (X<sub>2</sub>) dengan kepuasan mahasiswa (Y) adalah sebesar 63,5%. Dari model ini menunjukkan apabila masih adanya pengaruh dari variabel lain sebesar 36,5% yang mempengaruhi kepuasan.

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dari setiap variabel sebagai berikut :  
(1) Bauran pemasaran jasa secara terpisah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mualla (2012), membuktikan adanya hubungan signifikan dan positif antara bauran pemasaran dan kepuasan. Soedijati (2011), membuktikan apabila bauran pemasaran berpengaruh pada kepuasan siswa. Sedangkan Cengiz dan Yayla (2007), membuktikan bahwa: bauran

pemasaran jasa memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. P<sup>19</sup> bauran pemasaran jasa dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa, tidak terlepas dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Zeithaml and Bitner (2000:20) menyatakan bahwa, dalam industri jasa *marketing mix* (4P) telah dimodifikasi dan dikembangkan menjadi 7P yakni : *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Dengan demikian, jika bauran pemasaran jasa semakin baik, maka kepuasan akan semakin meningkat. (2) Citra secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah membuktikan apabila, citra perguruan tinggi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Putro : 2016), citra produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Bloemer *et al.*2002). Andreassen (1994), bahwa citra adalah sebuah faktor penting yang saling berhubungan dengan kepuasan. Farida (2009:183), menyatakan apabila membina dan memperhatikan citra dapat memotivasi pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, jika citra perguruan tinggi semakin baik, maka kepuasan akan bertambah. (3) Bauran pemasaran jasa dan citra secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Pembuktian tersebut mendukung penelitian Muala (2012), Soedijati (2011), Cengiz dan Yayla (2007), Putro (2016), Bloemer *et al* (2002), dan Andreassen (1994). Hasil uji antarvariabel pada model summary menunjukkan bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh lebih besar daripada citra. Namun demikian, bauran pemasaran jasa dan citra yang dirasakan dibandingkan dengan yang diharapkan, apabila mendekati harapan mahasiswa, maka akan terjadi kepuasan. Bauran pemasaran jasa dan citra yang digambarkan pada kepuasan mahasiswa dapat digunakan sebagai kekuatan perguruan tinggi.

## SIMPULAN

<sup>1</sup> Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini membuktikan apabila: (1) Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. (2) Citra berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. (3) Bauran pemasaran jasa dan citra berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Dari kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran untuk: (1) Universitas Nusantara PGRI Kediri sebagai pihak penyelenggara dan pelaksana perguruan tinggi seharusnya selalu berupaya: (a) menciptakan dan mengkreasikan produk jasa yang dapat memberikan nilai manfaat bagi mahasiswa, terutama melalui variasi unit kegiatan mahasiswa (UKM). (b) melengkapi dan meng-update *physical evidence* terutama sarana prasarana pembelajaran secara terpadu, agar memberikan dukungan pada pencapaian kompetensi lulusan. (c) melakukan sosialisasi dalam rangka untuk menyadarkan pada seluruh civitas akademika terkait dengan makna filosofi dari nama perguruan tinggi. Dengan demikian, identitas perusahaan diharapkan juga memberikan penguatan terhadap pencapaian visi misi. Untuk itu, dalam perumusan visi misi perguruan tinggi seharusnya mampu memberikan inspirasi bagi mahasiswa. Mengingat, citra memiliki pengaruh lebih rendah terhadap kepuasan, maka PTS perlu merumuskan strategi yang tepat untuk membangun citra yang baik berdasarkan pandangan internal maupun eksternal kampus.(2) Penelitian selanjutnya, mengingat penelitian ini hanya mengkaji variabel bauran pemasaran, citra, dan kepuasan, penelitian

selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan perguruan tinggi seperti yang dikemukakan Levy (Alma, 2016), terutama faktor internal mahasiswa, budaya, *prestige*, dan perilaku. Selain itu, perlu dikembangkan konsep kepuasan pelanggan sebagai penguat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa dan citra.

Berorientasi dari saran di atas, peneliti juga mengakui adanya keterbatasan dalam penelitian. Hal tersebut meliputi: (a) Pengambilan sampel penelitian hanya berdasarkan data dari mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digunakan sebagai dasar generalisasi. Akan tetapi, dengan penentuan sampel ini dapat memberikan informasi yang lebih spesifik pada Universitas Nusantara PGRI Kediri terutama untuk perusahaan di bidang jasa pendidikan yang memiliki karakteristik heterogen. b) Keterbatasan peneliti mengungkap pengembangan iter pernyataan, agar responden mampu mempersepsikan secara lengkap dan komunikatif. (c) Penelitian ini tidak mampu memantau sepenuhnya kesungguhan dan kejujuran responden agar memilih opsi jawaban sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang sebenarnya.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Andreassen, T. W., 1994. Satisfaction, Loyalty, and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector. *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7(2).16-34.
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bloomer, J. Andde Ruyter, K. 2002. *On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty*. *European Journal of Marketing*. Vol. 32 No. 5/6. 499-513.
- Cengiz, Ekrem danYayla, Hilmi Erdogan. 2007. *The Effect of Marketing Mix on Positive Word of Mouth Communication: Evidence from Accounting Offices in Turkey*. *Journal of Innovative Marketing*, Vol. 3, Issue 4. April 11th, 2011. <http://www.aabri.com/manuscripts/10627.pdf>
- Josfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: GHIm.ia Indonesia.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2015. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-International.
- Muala, Al Aayed and Qurneh Al Majed. 2012. *Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism*. *Journal American Academic & Scholarly Research*. Vol. 4. No. 2.
- Nguyen, Nha dan Leblanc, Gaston. 2001. "Corporate Image and Corporate Reputation in Customer's Retention Decisions in Service" *Journal Of Retailing And Consumer Services*. Vol. 8, 227-236.
- Putro, Baskoro Sri Widodo dan Triastity,Rahayu.2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Citra Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan Word of mouth sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Univ. Slamet Riyadi Surakarta*. Volume 16. Nomor 3.

- Riduwan. 2017. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Soedijati, Koes Elizabeth. 2011. *Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa Pada Tiga PTS Terkemuka Di Kota Bandung*. Jurnal Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar. Volume 15. Nomor 2.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill.
- Idmat. 2011. *Keluhan Pelanggan*. (<http://ft.unmul.ac.id/index.php/id/keluhan-pelanggan/keluhan>. 11 Juli 2013, 11:24:23 GMT.

# Bauran Pemasaran Jasa, Citra, dan Kepuasan Mahasiswa: Sebuah Kajian Perguruan Tinggi Swasta di Kediri

ORIGINALITY REPORT

# 14%

SIMILARITY INDEX

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://jurnal.umsu.ac.id">jurnal.umsu.ac.id</a> Internet	56 words — 1%
2	<a href="http://ojs.unik-kediri.ac.id">ojs.unik-kediri.ac.id</a> Internet	45 words — 1%
3	<a href="http://ejournal.undip.ac.id">ejournal.undip.ac.id</a> Internet	39 words — 1%
4	<a href="http://jurnal.uns.ac.id">jurnal.uns.ac.id</a> Internet	38 words — 1%
5	<a href="http://ejournal.stiesia.ac.id">ejournal.stiesia.ac.id</a> Internet	36 words — 1%
6	<a href="http://publishing-widyagama.ac.id">publishing-widyagama.ac.id</a> Internet	31 words — 1%
7	<a href="http://ejournal.unesa.ac.id">ejournal.unesa.ac.id</a> Internet	28 words — 1%
8	<a href="http://ijibm.site666.com">ijibm.site666.com</a> Internet	25 words — 1%
9	<a href="http://www.dea.univr.it">www.dea.univr.it</a> Internet	25 words — 1%
10	<a href="http://insis.vse.cz">insis.vse.cz</a> Internet	24 words — 1%

[www.ehu.es](http://www.ehu.es)

11	Internet	24 words — 1%
12	<a href="https://docslide.us">docslide.us</a> Internet	23 words — 1%
13	<a href="https://e-journal.stit-islamic-village.ac.id">e-journal.stit-islamic-village.ac.id</a> Internet	23 words — 1%
14	<a href="https://www.journal.unipdu.ac.id">www.journal.unipdu.ac.id</a> Internet	20 words — < 1%
15	<a href="https://jurnal.polines.ac.id">jurnal.polines.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
16	<a href="https://ejournal.atmajaya.ac.id">ejournal.atmajaya.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
17	<a href="https://openjournal.unpam.ac.id">openjournal.unpam.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
18	<a href="https://www.journal.unitas-pdg.ac.id">www.journal.unitas-pdg.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
19	<a href="https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id">ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
20	<a href="https://journal.ubpkarawang.ac.id">journal.ubpkarawang.ac.id</a> Internet	9 words — < 1%
21	<a href="https://jurnal.unitri.ac.id">jurnal.unitri.ac.id</a> Internet	9 words — < 1%
22	<a href="https://eprints.ubhara.ac.id">eprints.ubhara.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
23	<a href="https://journal.undiknas.ac.id">journal.undiknas.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
24	<a href="https://ums.ac.id">ums.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%

---

25	<a href="http://ejurnal.unikarta.ac.id">ejurnal.unikarta.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
26	<a href="http://journal.iaingorontalo.ac.id">journal.iaingorontalo.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
27	<a href="http://ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id">ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
28	<a href="http://journal.unpar.ac.id">journal.unpar.ac.id</a> Internet	7 words — < 1%
29	<a href="http://jurnal.unej.ac.id">jurnal.unej.ac.id</a> Internet	7 words — < 1%

---

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE  
BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE MATCHES OFF