
PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA DAN KEPUASAAN TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA

Ezra Karamang

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun
Jl. Soekarno Hatta No 448 Bandung

Email : ezrakaramang@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepuasan terhadap Loyalitas Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha. Studi kasus ini dilakukan pada Mahasiswa angkatan 2011. Jumlah sampel yang di gunakan 190 mahasiswa dengan menggunakan metode "*Multivariate Data Analysis*". Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS* versi 20. Hasil penelitian model *R-Square* Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan

56,50% sedangkan *R-Square* Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas 47,40%. Dan dalam penelitian ini ditemukan bahwa loyalitas yang baik merupakan hasil dari terbentuknya kepuasan pelanggan yang di dukung oleh bauran pemasaran jasa. Untuk variabel yang berpengaruh antara Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan adalah *Product, People* dan *Process*, sedangkan variabel yang berpengaruh antara Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas adalah *Product, people* dan *Process*.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Jasa, Kepuasan, dan Loyalitas.

PENDAHULUAN

Mahasiswa adalah pelanggan yang langsung dipengaruhi karena berpartisipasi dalam proses produksi dan penyajiannya sehingga perguruan tinggi dalam memberikan layanan pendidikan harus berusaha memahami serta memenuhi kebutuhan mahasiswa selaku pelanggannya dan melibatkan interaksi yang tinggi antara penyedia jasa dan pemakai jasa sehingga bisa tercipta suatu kepuasan. Kepuasan mahasiswa merupakan psikologis dan pada akhirnya muncul loyalitas yang diharapkan. Kepuasan Pelanggan adalah landasan untuk terjadinya loyalitas pelanggan (Reynolds & Arnold, 2000)

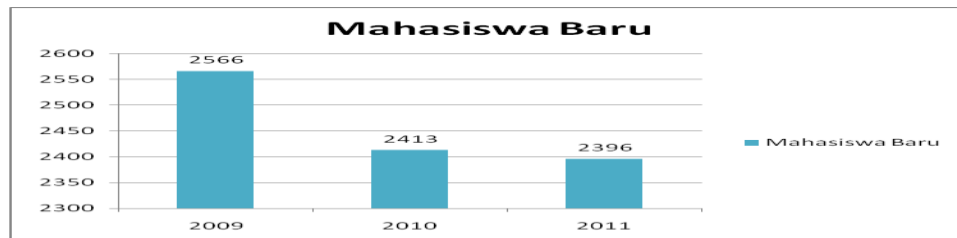
Loyalitas pelanggan di dunia pendidikan erat kaitannya dengan loyalitas mahasiswa. Loyalitas mahasiswa sangat diperlukan untuk kelangsungan hidup dan eksisnya suatu Perguruan Tinggi. Mahasiswa yang memiliki loyalitas tinggi merupakan aset Perguruan Tinggi karena memberikan rekomendasi positif dan mendorong teman, saudara maupun masyarakat lain untuk menggunakan jasa pendidikan yang telah dialaminya. Selain itu mereka dimungkinkan akan kembali menjadi pelanggan dengan melanjutkan pendidikan lebih tinggi di Perguruan Tinggi yang telah ditempuh (Tjiptono, 2001).

Mahasiswa yang merasa harapannya terpenuhi akan merasa puas dan memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas jasa pendidikan yang telah diberikan. Dari perbandingan hasil pelayanan kinerja yang dirasakan dengan harapan akan memberikan efek loyalitas mahasiswa sehingga timbul niat untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi yang telah ditempuh dan memberikan rekomendasi yang positif bagi orang lain.

Berkaitan dengan penjelasan diatas, fenomena yang akan diangkat adalah penurunan jumlah mahasiswa/i pada Perguruan Tinggi yang diduga disebabkan karena loyalitas mahasiswa/i yang kurang.

Fenomena penurunan jumlah mahasiswa baru ini ternyata terjadi juga di UK. Maranatha sebagai salah satu universitas swasta dengan jumlah mahasiswa terbesar di Jawa Barat. UK. Maranatha terletak di Jalan Suria Sumantri no 65 Bandung. Universitas yang didirikan pada tahun 1965 ini, sampai saat ini telah memiliki 8 (delapan) fakultas. UK. Maranatha bernaung di bawah Yayasan Perguruan Tinggi Kristen Maranatha, yang merupakan yayasan pendidikan bentukan Gereja Kristen Indonesia dan Gereja Kristen

Pasundan. Penurunan jumlah mahasiswa ini diduga dikarenakan loyalitas mahasiswa yang berkurang di UK. Maranatha, adapun loyalitas ini dipengaruhi juga oleh kepuasan mahasiswa. Berdasarkan informasi dari Biro Administrasi Akademik UK. Maranatha, dalam beberapa tahun terakhir, UK. Maranatha mengalami penurunan jumlah mahasiswa baru. Penurunan jumlah mahasiswa ini dapat dilihat gambar di bawah ini :



Sumber: Biro Administrasi Akademik UK. Maranatha

Gambar 1
Jumlah Mahasiswa Baru periode 2009-2011 di UK. Maranatha

Penurunan jumlah mahasiswa baru salah satunya diduga dikarenakan loyalitas mahasiswa yang kurang terhadap Universitas. Oleh karena itu, berbagai indikasi tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan serta implikasinya pada Loyalitas Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha”**

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml (2006:355), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*. Segitiga menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa. Ketiga pemain utama ini diberi nama pada poin segitiga: perusahaan (SBU atau departemen atau manajemen), pelanggan dan *provider* (pemberi jasa). *Provider* dapat pegawai perusahaan, subkontraktor, atau pihak luar yang menyampaikan jasa perusahaan. Antara ketiga poin segitiga ini, tiga tipe pemasaran harus

dijalankan agar jasa dapat disampaikan dengan sukses: pemasaran eksternal (*external marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran internal (*internal marketing*). Berikut adalah segitiga pemasaran jasa menurut Zeithaml (2006:356):



Sumber : Zeithaml (2006:356)

Gambar 2
Segitiga Pemasaran Jasa

Pada sisi kanan segitiga adalah usaha pemasaran eksternal yaitu membangun harapan pelanggan dan membuat janji kepada pelanggan mengenai apa yang akan disampaikan. Sesuatu atau seseorang yang mengkomunikasikan kepada pelanggan sebelum menyampaikan jasa dapat dipandang sebagai bagian dari fungsi pemasaran eksternal. Pemasaran eksternal yang merupakan permulaan dari pemasaran jasa adalah janji yang dibuat harus ditepati. Pada dasar segitiga adalah akhir dari pemasaran jasa yaitu pemasaran interaktif atau *real time marketing*. Disini janji ditepati atau dilanggar oleh karyawan, subkontraktor atau agen. Ini merupakan titik kritis. Apabila janji tidak ditepati pelanggan akan tidak puas dan seringkali meninggalkan perusahaan. Sisi kiri segitiga menunjukkan peran kritis yang dimainkan pemasaran internal. Ini merupakan kegiatan manajemen untuk membuat *provider* memiliki kemampuan untuk menyampaikan janji-janji yaitu perekrutan, pelatihan, motivasi, pemberian imbalan, menyediakan peralatan dan teknologi.

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran khusus institusi pendidikan, Buchari Alma (2005:382) dikatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh alat pemasaran yang di kenal dengan 7Ps, yaitu :

1. Program Pendidikan
2. Harga/Biaya Pendidikan
3. Tempat yaitu lokasi dan sistem pelayan jasa

4. Promosi termasuk iklan, hubungan masyarakat, kontak langsung pelanggan secara pribadi dan komunikasi jasa.
5. Proses
6. Fasilitas Fisik
7. Sumber Daya Manusia

Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsiannya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya, menurut Lupiyoadi (2001). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk.

Loyalitas Pelanggan

Selama ini banyak perusahaan yang hanya menggunakan ukuran kepuasan pelanggan sebagai ukuran keberhasilan perusahaan. Asumsi yang digunakan selama ini adalah suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila konsumennya mencapai tingkat kepuasan yang tinggi.

Padahal untuk dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, kepuasan saja belum mencukupi. Ukuran loyalitas konsumen jauh lebih memadai karena ia menggunakan variabel - variabel yang relatif mudah untuk diukur dan dengan asumsi bahwa konsumen yang setia biasanya merasa puas.

Dengan demikian penggunaan ukuran loyalitas konsumen untuk melengkapi pengukuran kepuasan konsumen akan jauh lebih akurat, karena tanpa adanya loyalitas maka pembelian ulang belum dapat dipastikan.

Jenu W Tandjung (2003), menguraikan definisi loyalitas sebagai berikut :

1. Konsumen yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Konsumen yang membeli produk dari lini produk yang lain.

3. Konsumen yang mereferensikannya kepada orang lain.
4. Konsumen yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Loyalitas dalam dunia pendidikan khususnya di Perguruan Tinggi adalah komitmen positif dari mahasiswa terhadap jasa pendidikan yang dialaminya selama menempuh perkuliahan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan, rintangan dan keluhan pelanggan. Indikator loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2001:122) adalah

1. *Retention*
2. *Referral*
3. *Repeat*

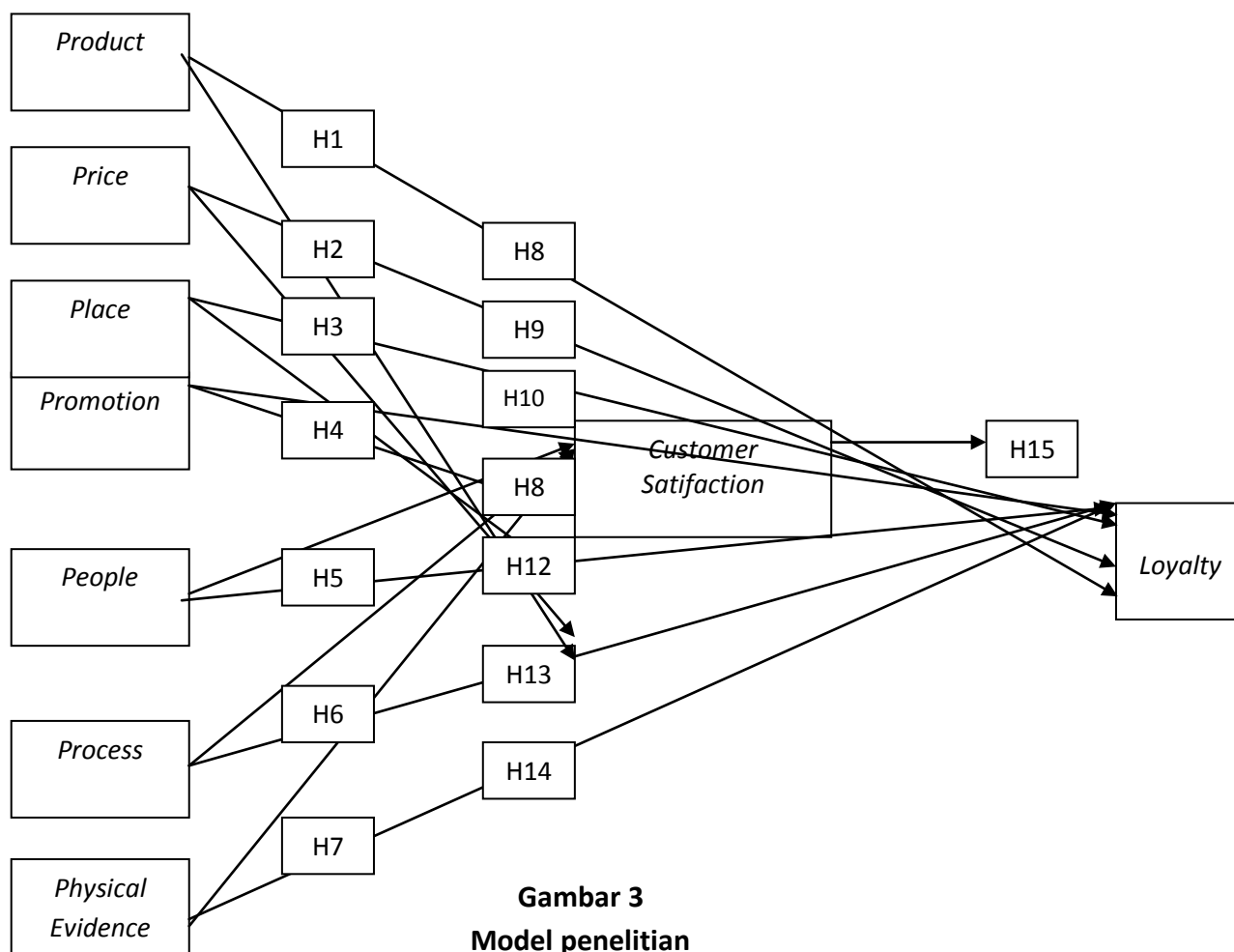
Indikator *Retention* adalah kebal terhadap jasa/produk tertentu karena memiliki pesan yang positif. Pada dunia bisnis, retention adalah sikap konsumen yang hanya percaya pada produk tertentu dan kebal terhadap produk perusahaan lain sehingga tidak tertarik membeli produk perusahaan lain. Pada Perguruan Tinggi *retention* adalah mahasiswa kebal terhadap jasa pendidikan dari Perguruan Tinggi lain dan tidak tertarik untuk melanjutkan ke Perguruan Tinggi lain serta memiliki kepedulian untuk membela jurusan.

Indikator *Referral* adalah rekomendasi positif kepada orang lain tentang produk yang dipakai. Pada Perguruan Tinggi *Referral* adalah mahasiswa memberikan rekomendasi positif tentang kualitas jasa pendidikan yang dirasakan sehingga orang lain tertarik dan terdorong untuk mendaftar.

Indikator *Repeat* adalah pembalian kembali atas hasil produk barang yang dibeli dari perusahaan tertentu. Pada Perguruan Tinggi *Repeat* adalah mahasiswa tertarik untuk melanjutkan kembali pendidikan ke jenjang lebih tinggi pada jurusan atau perguruan tinggi yang telah ditempuh. Ditunjukkan dengan rasa bangga menjadi alumni dan tetap berkomunikasi.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan uraian latar belakang pada penjelasan sebelumnya, pada bagian ini akan dikemukakan model analisis pada penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 3
Model penelitian

Sumber : diolah dari data primer tahun 2009

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk penelitian kali ini adalah melalui *Non probability sampling*, dimana elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel (Suliyanto, 2005: 114). Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, akan menggunakan metode yang dikemukakan oleh Hair at al. Dalam bukunya *Multivariate Data Analysis* (2010), yang mengatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini

menggunakan 38 variabel yang berupa item-item pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar $38 \times 5 = 190$ kuesioner. Dalam penelitian ini jumlah kuesioner yang akan dibagikan adalah sebanyak 200 kuesioner, namun hanya 190 kuesioner yang akan dianalisis.

$$n = 5 \times I$$
$$n = 5 \times 38 = 190$$

Keterangan: n = Ukuran sampel
 I = Jumlah indikator variabel bebas yang diteliti

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian kali ini, terdapat dua metode pengumpulan data yang dilakukan, yaitu:

- Teknik kuesioner: yaitu mengumpulkan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden dalam bentuk daftar pertanyaan, kemudian meminta mereka untuk memberikan tanggapan atau jawaban yang telah tersedia. Pada metode ini, skala pengukuran yang digunakan adalah model *Likert Scale* (Skala Likert) dengan rentang skala 1 sampai dengan 5. Skala Likert digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang mengenai obyek sosial (Suliyanto, 2005: 82).

Uji Hipotesis

Dari uraian Model Penelitian maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian secara umum yaitu Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa serta implikasinya terhadap Loyalitas Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha.

Dengan hipotesis Minor sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh antara *Product* terhadap Kepuasan Mahasiswa di UK. Maranatha
- H2 : Terdapat pengaruh antara *Price* terhadap Kepuasan Mahasiswa di UK. Maranatha
- H3 : Terdapat pengaruh antara *Place* terhadap Kepuasan Mahasiswa di UK. Maranatha

- H4 : Terdapat pengaruh antara *Promotion* terhadap Kepuasan Mahasiswa di UK. Maranatha
- H5 : Terdapat pengaruh antara *Process* terhadap Kepuasan Mahasiswa di UK. Maranatha
- H6 : Terdapat pengaruh antara *People* terhadap Kepuasan Mahasiswa di UK. Maranatha
- H7 : Terdapat pengaruh antara *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Mahasiswa di UK. Maranatha
- H8 : Terdapat pengaruh antara *Product* terhadap Loyalitas Mahasiswa di UK. Maranatha
- H9 : Terdapat pengaruh antara *Price* terhadap Loyalitas Mahasiswa di UK. Maranatha
- H10: Terdapat pengaruh antara *Place* terhadap Loyalitas Mahasiswa di UK. Maranatha
- H11: Terdapat pengaruh antara *Promotion* terhadap Loyalitas Mahasiswa di UK. Maranatha
- H12 : Terdapat pengaruh antara *People* terhadap Loyalitas Mahasiswa di UK. Maranatha
- H13 : Terdapat pengaruh antara *Process* terhadap Loyalitas Mahasiswa di UK. Maranatha
- H14 : Terdapat pengaruh antara *Physical Evidence* terhadap Loyalitas Mahasiswa di UK. Maranatha

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Responden

Metode yang digunakan untuk pemilihan responden adalah convenience sampling dengan jumlah responden 190 responden dari 8 Fakultas di Universitas Kristen Maranatha. Gambaran mengenai responden yang diteliti diukur dari Usia, Jenis Kelamin, Fakultas, Angkatan.

Tabel 1

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >18th	190	100.0	100.0	100.0

Sumber : Data diolah 2012

Berdasarkan Tabel 1 Responden yang berjumlah 190, seluruh respondennya berumur > 18 tahun.

Tabel 2
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	103	54.2	54.2	54.2
Laki-Laki	87	45.8	45.8	100.0
Total	190	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah 2012

Berdasarkan Tabel 2 Jenis Kelamin, responden Perempuan terdiri dari 103 orang (54,2%) dan jumlah responden Laki-Laki 87 orang (45,8%)

Tabel 3
Fakultas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fakultas Kedokteran	23	12.1	12.1	12.1
Fakultas Teknik	21	11.1	11.1	23.2
Fakultas Psikologi	20	10.5	10.5	33.7
Fakultas Sastra	14	7.4	7.4	41.1
Fakultas Ekonomi	60	31.6	31.6	72.6
Fakultas Seni dan Desain	22	11.6	11.6	84.2
Fakultas Teknologi Informasi	22	11.6	11.6	95.8
Fakultas Hukum	8	4.2	4.2	100.0
Total	190	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah 2012

Berdasarkan Tabel 3 Fakultas, Menunjukkan jumlah responden dari Fakultas Kedokteran terdiri dari 23 responden (12,1%), Fakultas Teknik terdiri dari 21 responden (11,1%), Fakultas Psikologi terdiri dari 20 responden (10,5%), Fakultas Sastra 14 responden (7,4%), Fakultas Ekonomi terdiri dari 60 responden (31,6), Fakultas Seni Rupa dan Desain

terdiri dari 22 responden (11,6%), Fakultas Teknologi Informasi terdiri dari 22 responden (11,6%), dan Fakultas hukum terdiri dari 8 responden (4,2%).

Tabel 4
Angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2011	190	100.0	100.0	100.0

Sumber : data diolah 2012

Berdasarkan tabel 4 Angkatan, Seluruh Responden yang berjumlah 190 adalah angkatan 2011. Sesuai dengan target dari kuesioner.

Hasil Pengujian Hipotesis Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan

Pengujian hipotesis menggunakan Teknik Regresi Linear. Hal pertama yang diuji adalah mengenai signifikansi ANOVA dengan menggunakan teknik regresi linear untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar model Bauran Pemasaran Jasa (*marketing mix*) yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*) dapat mempengaruhi Kepuasan dapat dilihat dalam tabel 5 ANOVA

Tabel 5
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.807	7	15.258	33.786	.000 ^a
	Residual	82.193	182	.452		
	Total	189.000	189			

a. Predictors: (Constant), Scores Physical Evidenc, Scores Place, Scores Process, Scores Promotion, Scores Price, Scores People, Scores Product

b. Dependent Variable: Scores Kepuasan

Sumber : Data diolah 2012

Hasil anova yaitu sebesar 0,000 mempunyai arti bahwa pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap kepuasan adalah signifikan.

Setelah dilakukan uji signifikansi mengenai anova, peneliti perlu melakukan penujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan dapat dilihat di Tabel 6 Coefficients

Tabel 6
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.221E-15	.049		.000	1.000
Scores Product	.224	.059	.224	3.775	.000
Scores Price	-.059	.053	-.059	-1.120	.264
Scores Place	.099	.052	.099	1.905	.058
Scores Promotion	.055	.054	.055	1.016	.311
Scores People	.427	.057	.427	7.447	.000
Scores Process	.335	.051	.335	6.623	.000
Scores Physical Evidenc	.034	.059	.034	.576	.565

a. Dependent Variable: Scores Kepuasan

Sumber : Data diolah 2012

Berdasarkan Tabel 6 Coefficients, Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah α : 5%. Dan kriteria penerimaan : apabila P Value (Sig) \leq 0,05 maka Ho ditolak. Hasil uji Hipotesis dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7
Tabel Uji Hipotesis

Dependent Variabel	No	Independent Variabel	Sig	Hipotesis diterima/ditolak
Kepuasan	1	Product	0.000	H1 diterima
	2	Price	0,264	H1 ditolak
	3	Place	0.058	H1 ditolak
	4	Promotion	0,311	H1 ditolak
	5	People	0.000	H1 diterima
	6	Process	0.000	H1diterima
	7	Physical Evidence	0,565	H1 ditolak

Sumber : Data diolah 2012

Hasil Uji hipotesis dapat disimpulkan yaitu :

1. Terdapat pengaruh *product* terhadap kepuasan
2. Tidak terdapat pengaruh *price* terhadap kepuasan
3. Tidak terdapat pengaruh *place* terhadap kepuasan
4. Terdapat pengaruh *promotion* terhadap kepuasan
5. Terdapat pengaruh *people* terhadap kepuasan
6. Terdapat pengaruh *process* terhadap kepuasan
7. Tidak terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan

Setelah Pengujian signifikansi hipotesis maka peneliti perlu melakukan pengujian *R Square* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan.

Tabel 8
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.565	.548	.67201883

a. Predictors: (Constant), Scores Physical Evidenc, Scores Place, Scores Process, Scores Promotion, Scores Price, Scores People, Scores Product

Berdasarkan Tabel 8 Model Summary, hasil dari R Square adalah 0,565, hal ini menunjukkan pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap Kepuasan sebesar 56,50% dan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil Pengujian Hipotesis Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas

Hal pertama yang diuji adalah mengenai signifikansi ANOVA dengan menggunakan teknik regresi linear untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar model Bauran Pemasaran Jasa (*marketing mix*) yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*) dapat mempengaruhi Kepuasan dapat dilihat dalam tabel 9 ANOVA

Tabel 9
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.511	7	12.787	23.392	.000 ^a
	Residual	99.489	182	.547		
	Total	189.000	189			

a. Predictors: (Constant), Scores Physical Evidenc, Scores Place, Scores Process, Scores Promotion, Scores Price, Scores People, Scores Product

b. Dependent Variable: Scores Loyalitas

Sumber : Data diolah 2012

Hasil anova yaitu sebesar 0,000 mempunyai arti bahwa pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas adalah signifikan.

Setelah dilakukan uji signifikansi mengenai anova, peneliti perlu melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas dapat dilihat di Tabel 10 *Coefficients*

Tabel 10
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.712E-15	.054		.000	1.000
Scores Product	.146	.065	.146	2.232	.027
Scores Price	-.027	.058	-.027	-.468	.640
Scores Place	.029	.057	.029	.503	.616
Scores Promotion	-.010	.059	-.010	-.174	.862
Scores People	.441	.063	.441	6.987	.000
Scores Process	.420	.056	.420	7.536	.000
Scores Physical Evidenc	-.065	.065	-.065	-.993	.322

a. Dependent Variable: Scores Loyalitas

Sumber : Data diolah 2012

Berdasarkan Tabel 10 Coefficients, Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah α : 5%. Dan kriteria penerimaan : apabila P Value (Sig) \leq 0,05 maka Ho ditolak. Hasil uji Hipotesis dapat dilihat pada Tabel 11

Tabel 11
Tabel Uji Hipotesis

Dependent Variabel	No	Independent Variabel	Sig	Hipotesis diterima/ditolak
Loyalitas	1	Product	0,027	H1 diterima
	2	Price	0,640	H1 ditolak
	3	Place	0,616	H1 ditolak
	4	Promotion	0,862	H1 ditolak
	5	People	0,000	H1 diterima
	6	Process	0,000	H1diterima
	7	Physical Evidence	0,322	H1 ditolak

Sumber : Data diolah 2012

Hasil Uji hipotesis dapat disimpulkan yaitu :

1. Terdapat pengaruh *product* terhadap Loyalitas

2. Tidak terdapat pengaruh *price* terhadap Loyalitas
3. Tidak terdapat pengaruh *place* terhadap Loyalitas
4. Tidak terdapat pengaruh *promotion* terhadap Loyalitas
5. Terdapat pengaruh *people* terhadap Loyalitas
6. Terdapat pengaruh *process* terhadap Loyalitas
7. Tidak terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap Loyalitas

Setelah Pengujian signifikansi hipotesis maka peneliti perlu melakukan pengujian *R Square* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan.

Tabel 12
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.474	.453	.73935384

a. Predictors: (Constant), Scores Physical Evidenc, Scores Place, Scores Process, Scores Promotion, Scores Price, Scores People, Scores Product

Sumber : Data diolah 2012

Berdasarkan Tabel 12 Model Summary, hasil dari R Square adalah 0,474, hal ini menunjukkan pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap Loyalitas sebesar 47,40% dan sisanya 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan adalah *Product*, *People* dan *Process* sementara 4 variabel lainnya yaitu *Price*, *Place*, *Promotion* dan *Physical Evidence* tidak berpengaruh secara signifikan. Sama halnya terhadap loyalitas, hanya variabel *Product*, *People* dan *Process* yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, sementara 4 variabel lainnya yaitu *Price*, *Place*, *Promotion* dan *Physical Evidence* tidak berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian, untuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas *customer* maka para pengambil kebijakan di Universitas Kristen Maranatha perlu berfokus kepada beberapa hal berikut :

1. Upaya meningkatkan produk dan layanan Universitas Kristen Maranatha
2. Upaya meningkatkan kualitas orang-orang yang berhubungan langsung dengan *customer*.
3. Upaya meningkatkan proses yang lebih baik dalam memberikan pelayanan kepada customer Universitas Kristen Maranatha

Berkaitan dengan hal-hal tersebut, berikut merupakan contoh kebijakan yang dapat diambil untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas customer Universitas Kristen Maranatha :

1. Upaya meningkatkan produk dan layanan Universitas Kristen Maranatha
 - Melakukan *survey* lebih lanjut mengenai produk dan layanan seperti apa yang harus dikembangkan Universitas kristen maranatha.
 - Melakukan *benchmarking* terhadap Universtitas lain yang diketahui telah memiliki Produk dan layanan yang lebih baik
2. Upaya meningkatkan kualitas orang-orang yang berhubungan langsung dengan *customer*.
 - Membuat kamus kompetensi yang harus dimiliki oleh orang-orang / staf-staf yang berhubungan langsung dengan customer.
 - Mengukur kompetensi orang-orang tersebut dan menganalisis Gap kompetensi mereka dengan kompetensi minimum yang dipersyaratkan (*Competency Gap Index / CGI*)
 - Menyusun rencana *training* dan pengembangan yang proporsional untuk menghilangkan CGI tersebut.
3. Upaya meningkatkan proses yang lebih baik dalam memberikan pelayanan kepada customer Universitas Kristen Maranatha.
 - Mencari data *Best Practice* mengenai proses yang bersangkutan.
 - Melakukan *benchmarking* terhadap universitas lain yang diketahui memiliki proses yang lebih baik
 - Menyusun proses baru yang lebih efektif dan efisien dalam melayani *customer*
 - Melakukan standarisasi proses baru tersebut serta melakukan sosialisasi kepada seluruh pihak yang terlibat dalam menyambakan produk atau jasa kepada *customer*.

Dengan pelaksanaan hal-hal tersebut diatas, diharapkan bahwa kepuasan dan loyalitas *customer* dapat ditingkatkan. Pada gilirannya, kepuasan dan loyalitas *customer* tersebut dapat membawa perusahaan untuk dapat mencapai tujuan-tujuan strategis perusahaan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa loyalitas yang baik merupakan hasil dari terbentuknya kepuasan pelanggan yang di dukung oleh bauran pemasaran jasa. Dan berikut adalah hasil dari Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan dan Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas.

1. *Product* berpengaruh sebesar 0,000 terhadap Kepuasan Mahasiswa di UK. Maranatha.
2. *Price* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa di UK. Maranatha, dikarenakan nilai signifikansinya sebesar 0,264
3. *Place tidak* berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa di UK. Maranatha, dikarenakan nilai signifikansinya sebesar 0,058
4. *Promotion* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa di UK. Maranatha, dikarenakan nilai signifikansinya sebesar 0,311
5. *People* berpengaruh sebesar 0,000 terhadap Kepuasan Mahasiswa di UK. Maranatha.
6. *Process* berpengaruh sebesar 0,000 terhadap Kepuasan Mahasiswa di UK. Maranatha.
7. *Physical Evidence* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa di UK. Maranatha, dikarenakan nilai signifikansinya sebesar 0,565
8. *Product* berpengaruh sebesar 0,027 terhadap Loyalitas Mahasiswa di UK. Maranatha.
9. *Price* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa di UK. Maranatha, dikarenakan nilai signifikansinya sebesar 0,640
10. *Place* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa di UK. Maranatha, dikarenakan nilai signifikansinya sebesar 0,616
11. *Promotion* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa di UK. Maranatha, dikarenakan nilai signifikansinya sebesar 0,862
12. *People* berpengaruh sebesar 0,000 terhadap Loyalitas Mahasiswa di UK. Maranatha.

13. *Process* berpengaruh sebesar 0,000 terhadap Loyalitas Mahasiswa di UK. Maranatha.
14. *Physical Evidence* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa di UK. Maranatha, dikarenakan nilai signifikansinya sebesar 0,322

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2005. Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan, Bandung, Alfabeta.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty, How To Keep It, New York : Lexington Books 1230 Avenue of American.
- Kotler Philip dan Kevin Keller, 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 7, Penerbit PT. Jaya Cemerlang.
- Kotler Philip 2001, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control , Jakarta , PT. Prehallindo.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Salmeba Empat, Jakarta.
- Reynolds E. Kristy & Arnold J. Mark (2000). Customer Loyalty to the Sales person and The Store. Examining Relationship Customer in an Upscale Retail Context, Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol 20, pp : 89-96.
- Sutisna, (2003), Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Remaja Rosdakarya Bandung.
- Suliyanto, 2005 , Analisis Dta dalam aplikasi Pemasaran, Bogor, Ghalia.
- Zeithaml, Valerie A. Mary Jo Bitner, 2006, Service Marketing, Boston: McGraw-Hill.

Riwayat Hidup:

Ezra Karamang, S.E., M.M. Pendidikan Terakhir S2, Sekarang menjadi Dosen Program Studi Manajemen di STIE Indonesia Membangun (INABA).