

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA PROGRAM
STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

DEDEK K. GULTOM¹, PAHAM GINTING², BEBY KF SEMBIRING³

¹ Alumni Magister Ilmu Manajemen SPs USU

dedekgultom@yahoo.com

² Dosen Magister Ilmu Manajemen SPs USU

³ Dosen Magister Ilmu Manajemen SPs USU

Abstract

The objective of the research was to find out and to analyze to what extent the influence of service marketing mix and service quality on students' satisfaction in Management Study Program, Faculty of Economics, UMSU. The type of the research was an explanatory study. The result of the research showed that service marketing mix which consisted of product, location, process, people, physical evidence, and service quality which consisted of direct evidence, reliability, response, security, and empathy simultaneously had positive influence on students' satisfaction, while the cost for education had negative influence.

Keywords: *service marketing mix, service quality, students' satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan faktor penting bagi kelangsungan kehidupan bangsa dan faktor pendukung yang memegang peranan penting di seluruh sektor kehidupan. Pembangunan pendidikan merupakan salah satu prioritas utama dalam agenda pembangunan nasional. Pembangunan pendidikan sangat penting karena perannya yang signifikan dalam mencapai kemajuan di berbagai bidang kehidupan: sosial, ekonomi, politik, dan budaya.

Oleh karena itu, 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. Pendidikan menjadi landasan kuat yang diperlukan untuk meraih kemajuan bangsa pada masa depan, bahkan lebih penting lagi sebagai bekal dalam menghadapi era global yang sarat dengan persaingan antarbangsa yang berlangsung sangat ketat. Dengan demikian, pendidikan menjadi syarat mutlak yang harus dipenuhi karena ia merupakan faktor determinan bagi suatu bangsa untuk bisa memenangi kompetisi global.

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) merupakan salah satu dari lembaga pendidikan milik persyarikatan Muhammadiyah, yang berfungsi menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat. UMSU merupakan perguruan tinggi swasta mitra pemerintah dalam memajukan sektor pendidikan untuk menciptakan kualitas sumber daya manusia

Indonesia yang unggul, menjadi bangsa yang bermartabat, dan memiliki kedudukan sama dengan bangsa-bangsa lain di dunia. Saat ini di UMSU memiliki 8 buah Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Pertanian, Fakultas Kedokteran dan Fakultas Agama Islam.

Dalam 4 (empat) tahun terakhir ini Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan mengalami trend peningkatan atau bertambahnya jumlah mahasiswa. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UMSU Tahun Akademik 2008 sampai dengan 2012.

Tahun Akademik	Jumlah
2008/2009	530
2009/2010	634
2010/2011	777
2011/2012	938
2012/2013	1038

Sumber : Biro Data dan Informasi UMSU (2012)

Dari Tabel di atas diketahui adanya peningkatan jumlah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Hal ini tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran jasa yang diterapkan. 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 produk (Program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti langsung.

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berupaya meningkatkan kualitas pelayanan seperti perbaikan fasilitas fisik gedung, peralatan pendukung kegiatan belajar, pemberdayaan dosen-dosen untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Selain kepuasan mahasiswa, peningkatan kualitas dan kinerja pendidikan dilakukan agar tetap mampu bersaing dengan berbagai Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang semakin banyak bermunculan di kota Medan.

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Medan, saat ini mengalami permasalahan intern yang dapat mengganggu proses belajar mengajar dan pemberian pelayanan kepada mahasiswa. Permasalahan ini cukup berpengaruh hampir di seluruh Fakultas yang ada di UMSU, khususnya di Fakultas Ekonomi. Para pegawai biro dan dosen tidak dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada mahasiswanya, akibat dari permasalahan peningkatan jumlah mahasiswa yang tidak diikuti peningkatan kualitas pelayanan melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia yang ada di UMSU. Hal ini tentunya akan dapat berdampak kepada minat calon mahasiswa baru untuk masuk ke UMSU. Disamping itu masih terdapat pegawai yang sering meninggalkan pekerjaannya (tidak disiplin), sehingga pelaksanaan administratif yang seharusnya dilakukan menjadi terkendala. Bahkan sering terdapat pekerjaan

yang tertunda-tunda yang diakibatkan pegawai yang mengerjakan pekerjaan tersebut tidak berada di ruang kerjanya sendiri.

Rumusan Masalah

1. Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa?
3. Apakah bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan mahasiswa.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa.
3. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, dalam Boyd *et.al*, 2001).

Jasa merupakan fenomena yang rumit (*complicated*), kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari kata yang paling sederhana yaitu berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain. Jasa adalah setiap tindakan atau aktifitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kotler (2005), menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan suatu pihak yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang secara esensial tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Jafar (2005), menyatakan bahwa jasa hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain baik yang dapat dilihat (*explicit service*) ataupun yang tidak dapat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lain.

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2005) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran tidak ada batasnya terhadap jumlah variabel-variabel pemasaran. Oleh karena itu tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dan meluas sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Selanjutnya menurut Lupiyoadi (2001), bahwa sebagai suatu bauran pemasaran jasa, elemen tersebut (produk, harga promosi, tempat, orang proses, pelayanan) saling mempengaruhi

satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Bauran pemasaran jasa sebagaimana dikemukakan di atas terdiri dari tujuh elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti langsung (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Sebagai suatu faktor dalam kinerja suatu perusahaan yang bergerak di bidang perbankan, pelayanan merupakan strategi penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Swastha DH (2007) mendefinisikan jasa (pelayanan) adalah barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.

Parasuraman, *et al* (1988) mengidentifikasi lima dimensi pelayanan yang berkualitas, yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

Tjiptono (2002) secara ringkas mengatakan bahwa manfaat kualitas superior antara lain berupa:

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar
2. Pangsa pasar yang lebih besar
3. Harga saham yang lebih tinggi
4. Harga jual yang lebih tinggi
5. Produktivitas yang lebih besar

Pelanggan adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Peran yang demikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun kiat atau strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produknya.

Menurut Supranto (2001) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Engel *et.al* dalam Alma (2007) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan mereka.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

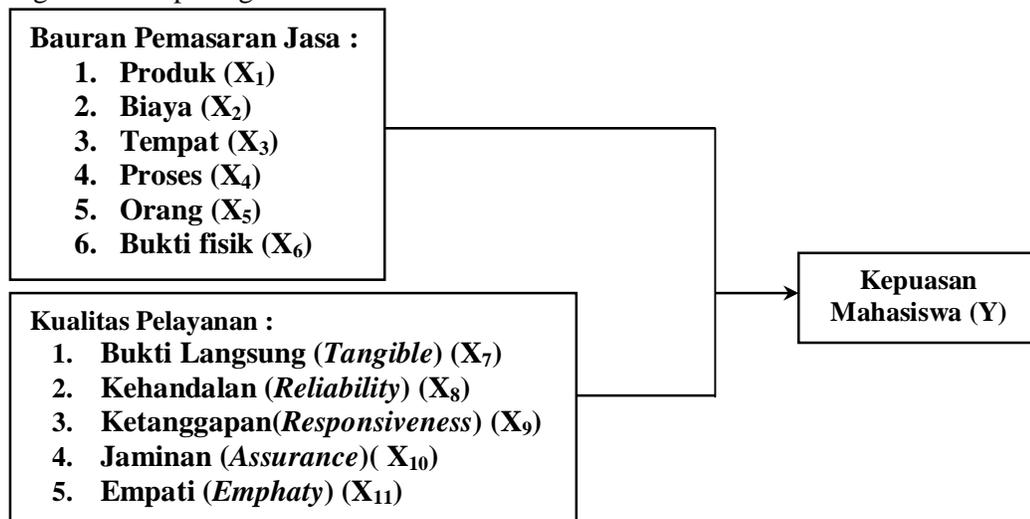
Setiap lembaga pendidikan untuk meningkatkan jumlah mahasiswanya tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa merupakan elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Menurut Yazid (2003) 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. Menurut Payne (2001) produk jasa, harga ketersediaan jasa dan lokasi (tempat) jasa, promosi, orang, proses, layanan pelanggan dapat dimanfaatkan, untuk memuaskan konsumen, dalam hal ini calon 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 (Widjaja, 2005).

Pelayanan merupakan sesuatu pemberian dari perusahaan kepada pelanggan. Kemampuan memenuhi kebutuhan ini akan menciptakan kepuasan pelanggan, yang berakhir pada terciptanya loyalitas pelanggan, yakni kesediaan secara terus menerus untuk menggunakan jasa perusahaan. 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 (2001) menyatakan, bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan.

Dari uraian di atas maka, kerangka berpikir dari penelitian ini dapat digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis penelitian adalah:

1. Ada pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan mahasiswa.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa.
3. Ada pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, karena bermaksud menguji pengaruh variabel bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan angkatan 2010 yang berjumlah 777 (Sumber : Biro Data dan Informasi UMSU).

Adapun alasan peneliti untuk menentukan populasi angkatan 2010 adalah:

- a. Angkatan 2010 telah banyak merasakan atau menerima pelayanan yang diberikan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan.
- b. Mereka diharapkan mampu lebih kritis dalam pengisian angket.

Mengingat besarnya jumlah populasi di atas, maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2005) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{777}{1 + 777 (0,10)^2} = 89 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel penelitian ini sebanyak 89 orang mahasiswa sebagai responden penelitian. Selanjutnya jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan *simple random sampling*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Biaya Pendidikan, Tempat, Proses, Orang, Bukti langsung) dan Kualitas Pelayanan (Bukti langsung, Kehandalan, 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 besar dari F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Selanjutnya keeratan pengaruh bauran pemasaran (produk, biaya pendidikan, tempat, proses, orang, bukti fisik) dan kualitas pelayanan (bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) terhadap kepuasan mahasiswa dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,965 yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan mahasiswa sebesar 96,5%.

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 calon 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 Program Studi.

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).

Hasil ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2002), 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.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soedijati (2011) bahwa ketujuh sub variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pada tiga PTS terkemuka di Kota Bandung.

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil regresi variabel produk (X_1) 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.

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. Sedangkan menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2001) produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisi. Jadi, produk termasuk objek, jasa, tempat, orang, kegiatan, dan ide.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Soedijati (2011) yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa pada umumnya memilih Perguruan Tinggi yang menawarkan lebih banyak pilihan konsentrasi atau program studi. Selain itu, mereka juga akan lebih tertarik pada perguruan tinggi yang memiliki reputasi dan nilai akreditasi yang baik.

Pengaruh Biaya Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil regresi variabel biaya pendidikan (X_2) menunjukkan nilai $t_{hitung} -1.501 < 1.67$ atau nilai signifikansi t sebesar $0.138 > 0.05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_a dan menerima H_o . Dengan demikian secara parsial biaya pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan. Biaya pendidikan yang berkenaan dengan biaya kuliah yang terjangkau, sistem pembayaran uang kuliah dan biaya per SKS. Hal ini tidak sesuai dengan pernyataan menurut Lupiyadi (2001), bahwa keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Nasution (2011) 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 nasabah.

Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil regresi variabel tempat (X_3) menunjukkan nilai $t_{hitung} 0.626 < 1.67$ atau nilai signifikansi t sebesar $0.533 > 0.05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_a dan menerima H_o . Dengan demikian secara parsial tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan. Variabel tempat yang berkenaan dengan letak kampus UMSU banyak dilalui angkutan umum, letak kampus UMSU dekat dengan tempat tinggal (indekost), letak kampus UMSU aman dari tindakan kriminal tidak menentukan dan tidak memberikan dampak terhadap kepuasan mahasiswa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), *place* (distribusi) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Distribusi atau penyalur ini bekerja secara efektif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Jadi dalam memasarkan suatu barang atau jasa memerlukan suatu lembaga pemasaran yang disebut penyalur dimana yang termasuk dalam penyalur adalah agen, retailer, grosir, dan sebagainya. Penyalur bekerja secara aktif tidak hanya secara fisik tetapi juga hingga barang tersebut dibeli oleh konsumen.

Namun penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Nasution (2011) yang menyatakan bahwa tempat memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila tempat/lokasi semakin jauh maka akan mengakibatkan penurunan kepuasan nasabah.

Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil regresi variabel proses (X_4) menunjukkan nilai $t_{hitung} 4.217 > 1.67$ atau nilai signifikansi t sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil yang

diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian secara parsial proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan. Variabel proses yang berkenaan dengan prosedur pengurusan KRS/KHS dan prosedur pengurusan surat menyurat sangat menentukan dan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan mahasiswa.

Hal ini sesuai menurut Lupioyadi (2001), bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Sedangkan menurut Yazid (2003), bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Soedijati (2011) yang menyatakan bahwa proses memiliki pengaruh yang terhadap kepuasan mahasiswa. Pengaruh proses yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi tersebut masih lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh produk, harga, lokasi, serta lebih besar dibandingkan dengan pengaruh bukti langsung yang dimiliki Perguruan Tinggi.

Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil regresi variabel orang (X_5) menunjukkan nilai t_{hitung} 3.011 > 1.67 atau nilai signifikansi t sebesar $0.004 < 0.05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian secara parsial orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan. Variabel orang yang berkenaan dengan dosen penasehat akademik, pimpinan program studi manajemen dan pegawai biro program studi manajemen sangat menentukan dan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan mahasiswa.

Hal ini sesuai dengan menurut Lupioyadi (2001), yang menyatakan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti berhubungan dengan seleksi, *training*, motivasi dan sumber daya manusia. Sedangkan menurut Payne (2001), bahwa pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Soedijati (2011) yang menyatakan bahwa SDM yang dimiliki PT dalam hal ini dijabarkan menjadi administrator, dosen dan pegawai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Pengaruh Bukti fisik Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil regresi variabel bukti fisik (X_6) menunjukkan nilai t_{hitung} 3.608 > 1.67 atau nilai signifikansi t sebesar $0.001 < 0.05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian secara parsial bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

(UMSU) Medan. Variabel bukti fisik yang berkenaan dengan ketersediaan kantin, kondisi gedung yang megah 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. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Soedijati (2011) yang menyatakan bahwa bukti langsung/sarana dan prasarana PT memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Pengaruh Bukti langsung (*tangible*) Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil regresi bukti langsung (*tangible*) menunjukkan nilai t hitung sebesar $4.082 > 1.67$ atau nilai signifikansi t sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bukti langsung (*tangible*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UMSU. Bukti langsung (*tangible*) berkenaan dengan penyediaan fasilitas yang baik guna mendukung proses belajar mengajar, kenyamanan ruang kuliah, kondisi gedung, kebersihan serta penampilan dosen sangat menentukan dan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan mahasiswa. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman *et al.*, 1988 (dalam Tjiptono, 2008) yang menyatakan bukti langsung (*tangible*) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratito *et.al* (2012) yang menyatakan bahwa bukti langsung (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y). Apabila bukti langsung semakin baik maka kepuasan mahasiswa akan meningkat.

Pengaruh Kehandalan (*reliability*) Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil perhitungan regresi variabel kehandalan (*reliability*) (X_8) menunjukkan nilai t hitung sebesar $8.265 > 1.67$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel kehandalan (*reliability*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UMSU. Kehandalan (*reliability*) merupakan informasi yang disampaikan pegawai biro akurat, kecepatan pelayanan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UMSU dan kemudahan pelayanan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UMSU sangat menentukan dan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan mahasiswa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Parasuraman *et al.*, 1988 (dalam Tjiptono, 2008) yang menyatakan kehandalan (*reliability*) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Syamsi (2008) menyatakan bahwa ada pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen pada lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung tahun akademik 2005/2006.

Ini berarti semakin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa pendidikan *reliability* maka akan semakin tinggi juga kepuasan konsumen.

Pengaruh Ketanggapan (*responsiveness*) Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, nilai t_{hitung} untuk variabel ketanggapan (*responsiveness*) (X_9) adalah sebesar $2.727 > 1.67$ dan nilai signifikan $0.008 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya ketanggapan (*responsiveness*) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UMSU. Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan kemampuan pegawai biro Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UMSU sigap dalam melayani mahasiswa, pegawai biro Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UMSU selalu memberikan informasi kepada mahasiswa dan dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UMSU 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.

Namun penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Syamsi (2008) menyatakan bahwa ada pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen pada lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung tahun akademik 2005/2006. Ini berarti semakin baik pelaksanaan dimensi *responsiveness* maka akan semakin tinggi juga kepuasan konsumen.

Pengaruh Jaminan (*assurance*) Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil perhitungan regresi menunjukkan nilai t_{hitung} variabel jaminan (*assurance*) (X_{10}) adalah sebesar $6.127 > 1.67$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara parsial jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UMSU. Jaminan (*assurance*) adalah pegawai biro Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UMSU berkomunikasi dengan baik kepada mahasiswa, pegawai biro Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UMSU memiliki kemampuan yang mendukung dan pegawai biro Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UMSU 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.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya yang dilakukan oleh Pratito (2012) mengemukakan bahwa variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Apabila jaminan semakin tinggi maka kepuasan mahasiswa akan meningkat.

Pengaruh Empati (*emphaty*) Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil perhitungan regresi menunjukkan nilai t hitung variabel empati (*empathy*) (X_{11}) adalah sebesar $3.998 > 1.67$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara parsial empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UMSU. Empati (*empathy*) berarti pegawai biro Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UMSU melayani mahasiswa dengan tulus, dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UMSU meluangkan waktu untuk membimbing mahasiswa dan dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UMSU 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.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya yang dilakukan oleh Julita (2004) mengemukakan bahwa bentuk empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Ini terlihat karena pada umumnya Fakultas Ekonomi UMSU mempekerjakan atau merekrut alumni sebagai karyawan dan dosen.

PENUTUP

1. Bauran pemasaran jasa (Produk, Biaya Pendidikan, Tempat, Proses, Orang, Bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.
2. Kualitas Pelayanan (Bukti langsung, Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan, Dan Empati) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.
3. Bauran pemasaran jasa (Produk, Biaya Pendidikan, Tempat, Proses, Orang, Bukti fisik) dan Kualitas Pelayanan (Bukti langsung, Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan, Dan Empati) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung
- Boyd, Walker Orville Jr, Harper W, Jr Mullins, Larrache, Jean Claude, 2001. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia, Bogor
- Jewell, L.N dan Marc Siegall. 1998. *Psikologi Industry/Organisasi Modern*. Edisi 2. (Alih bahasa: Pudjaatmaka). Arcan, Jakarta

- Julita. 2004. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muammadiyah Sumatera Utara Medan*, Tesis (Tidak Dipublikasikan), Universitas Sumatera Utara
- Koes Soedjati, Elisabeth. 2011. *Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan dan dampaknya Terhadap Loyalitas Mahasiswa pada Tiga PTS Terkemuka di Kota Bandung*, *Desertasi*, http://digilib.upi.edu/digitalview.php?digital_id=1432. Diakses tanggal 22 Januari 2013
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kesebalas, Alih Bahasa Benyamin Molan, Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2004. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Diterbitkan oleh : Alexander Sindoro, Jilid 1 Edisi Kesembilan. PT. Indeks, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta
- Nasution, Fitra Arlina. (2011). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan SIMPEDES Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Deli Tua*. *Tesis Tidak Dipublikasi*, Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara.
- Parasuraman, A, *et al.* 1988. “*SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*”. *Journal of Retailing* 64 (1) : 12-40.
- Payne, Andrian. 2001. *The Essence Of Service Marketing*. Diterjemahkan oleh : Fandy Tjiptono, Edisi Pertama. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Pratito, Dwi Widi, Triani, Dian, Prapti, Lulus (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Administrasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Kelas Karyawan Universitas Semarang)*. *Jurnal. Solusi ISSN 1412-5331 Vol. 10 No. 4 Halaman 55-65*
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta, Jakarta
- Swastha, DH, Basu. 2007. *Azas-Azas Pemasaran*. Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta
- Syamsi. (2006). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan Dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung*. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Volume 5 Nomor 1, April 2008*.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi II, Andi Offset, Yogyakarta
- _____. 2008. *Total Quality Service*. Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Widjaya, Amin. 2005. *Tanya jawab : Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia, Yogyakarta
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua.: Penerbit Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta