



JURNAL PUBLIKASI ILMU EKONOMI DAN AKUNTANASI

Halaman Jurnal: <http://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jupea>
 Halaman UTAMA Jurnal : HYPERLINK "<http://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php>" <http://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php>



ANALISIS BAURAN PEMASARAN JASA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN (INDONESIA) STIMI BANAJRMASIN

Alfiannor

Program Studi S-1 Manajemen, alfiannor.net@gmail.com, STIMI Banjarmasin

ABSTRACT

This study aims to test empirically and analyze the effect of the Service Marketing Mix and Service Quality on Student Satisfaction at Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin. Research Methods, following the research objectives that have been formulated, this study uses a level of explanation, namely research that aims to explain the position of the factors studied and the relationship between one factor and another. (Sugiyono, 2002). Thus this study explains the effect of Marketing Mix and Service Quality on Student Satisfaction Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin. The research sample was 131 respondents with a sampling technique using the Slovin formula and analyzed with Multiple Regression Analysis using analysis tools SPSS 25.0 for Windows. The results of the research, service marketing mix variables and service quality simultaneously have a significant effect on student satisfaction at Itan berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin. Service marketing mix with product elements, price place promotion people physical evidence and process partially affect student satisfaction at Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin. Service quality with elements with the dimensions Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy affects student satisfaction in Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin. Service quality is more dominant than the service marketing mix. So, it can be concluded that the better the quality of service that is implemented or provided by Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin it will increase student satisfaction.

Keywords: Service Marketing Mix, Service Quality, Student Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin. Metode Penelitian, sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka penelitian ini menggunakan pola eksplanasi (level of explanation) yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan faktor-faktor yang diteliti serta hubungan antara satu faktor dengan faktor yang lain. (Sugiyono, 2002). Dengan demikian penelitian ini menjelaskan pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin. Sampel penelitian yaitu 131 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan dianalisis dengan Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan alat bantu analisis program SPSS 25.0 for Windows. Hasil Penelitian variabel bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin. Bauran pemasaran jasa dengan elemen product, price place promotion people physical evidence dan process secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin. Kualitas layanan dengan elemen dengan dimensi Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin. Kualitas layanan lebih berpengaruh dominan dibandingkan bauran pemasaran jasa. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diterapkan atau diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin maka semakin meningkatkan kepuasan Mahasiswa.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan, Kepuasan Mahasiswa.

1. PENDAHULUAN

Perguruan tinggi memiliki peran utama sebagai sarana untuk mencapai tujuan dari pelaksanaan program pendidikan. Oleh sebab itu, pemberdayaan perguruan tinggi sebagai unit pendidikan dapat secara langsung mengelola peserta didik dengan efektif dan efisien. Hal ini terkait dengan persaingan era global yang sangat kompetitif, maka semakin besar dan beragam adanya tuntutan untuk pemenuhan kebutuhan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) dan juga usaha untuk meningkatkan status sosial di masyarakat.

Banyaknya calon mahasiswa yang tidak tertampung di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) mendorong Perguruan Tinggi Swasta (PTS) berlomba-lomba mempromosikan lembaganya untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Kesempatan luas bagi Perguruan Tinggi Swasta yang didukung dengan sarana dan prasarana yang cukup lengkap, tenaga pendidikan yang melimpah, dan pasar yang jelas, semakin mempercepat tumbuhnya industri pendidikan.

Semakin banyak berdiri perguruan tinggi swasta (PTS) baru dan program studi baru akan memunculkan persaingan antar perguruan tinggi. Maka, dengan demikian pihak perguruan tinggi perlu mengantisipasi adanya tantangan yang dihadapi terkait dengan persaingan yaitu bagaimana pengelolaan perguruan tinggi, proses belajar mengajar dan pendidikan nilai. Kemudian tantangan lain yang harus dipikirkan oleh perguruan tinggi adalah mengenai struktur institusi dan kebiasaan cara berpikir yaitu misalnya yang berkaitan dengan akreditasi, hak intelektual dan perguruan tinggi sebagai suatu komunitas. Permasalahan yang terjadi pada saat sekarang ini adalah tentang kesiapan suatu perguruan tinggi dalam menemukan strategi untuk memperebutkan calon mahasiswa baru dengan jumlah sama besar bahkan mungkin lebih besar dari tahun sebelumnya, agar perguruan tinggi swasta dapat melaksanakan aktivitas secara operasional.

Perkembangan perguruan tinggi swasta dan perkembangan jumlah mahasiswa berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar perguruan tinggi swasta. Daya saing suatu perguruan tinggi juga ditentukan oleh mutu perguruan tinggi yang bersangkutan. Proses penjaminan mutu secara umum dilakukan melalui dua jalur, yakni internal dan eksternal (Nadjadji, 2006). Secara internal ditempuh melalui penetapan kompetensi lulusan, kurikulum, tugas aktif, staf pengajar, sarana dan prasarana, pelayanan administrasi, laboratorium, perpustakaan yang saling selalu bersinergi. Penjaminan mutu secara eksternal dengan cara menghimpun masukan para pakar, stakeholder, kritik dari pengguna jasa, saran dari tokoh masyarakat untuk memberikan penilaian terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perguruan tinggi.

Jasa pendidikan tinggi di Indonesia juga dilakukan penilaian terhadap semua aktivitas yang dilaksanakan apakah sesuai standar yang saat ini dipercayakan pada hasil penilaian dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) yang sebenarnya sebagai titik sentral dalam pengelolaan jasa pendidikan tinggi. Oleh karena itu, khusus bagi pengelola PTS supaya memperoleh adanya umpan balik terkait kualitas jasa yang diberikan sesuai dengan penilaian, pengelolaan perguruan tinggi swasta yang ideal bermuara pada pemuasan kebutuhan mahasiswa sebagai pelanggan (total customers satisfaction).

Di samping bersaing dengan perguruan tinggi negeri (PTN) seluruh PTS juga dihadapkan pada persaingan dengan sesama PTS yang bisa menyebabkan keterpurukan PTS karena tidak mampu bersaing. Oleh sebab itu, beban dari PTS untuk dapat bertahan semakin berat karena jumlah pesaing semakin bertambah, terutama pesaing Perguruan Tinggi Negeri yang membuka program pendidikan khusus (Program Mandiri) hal ini akan mempengaruhi minat calon mahasiswa dari Perguruan Tinggi Swasta. Selain itu juga jumlah mahasiswa baru lebih banyak dari pada jumlah mahasiswa yang lulus pada wilayah Kalimantan yang mencerminkan bahwa minat masyarakat untuk melanjutkan ke Perguruan Tinggi lebih meningkat walaupun penyebarannya kemungkinan jumlah mahasiswa tetap lebih besar dibandingkan Perguruan Tinggi Negeri yang disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Tahun 2018
Wilayah Kalimantan**

Provinsi <i>Province</i>	Lembaga <i>Institutions</i>	Program Study <i>Study Program</i>	Mahasiswa Baru <i>New Entrants</i>	Mahasiswa Terdaftar <i>Enrolled Students</i>	Lulusan <i>Graduates</i>	Dosen <i>Lecturers</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Kalimantan Barat	80	378	21.781	103.099	15.666	3.581
Kalimantan Tengah	38	236	8.646	39.259	5.632	2.217
Kalimantan Selatan	68	399	25.648	104.546	18.575	4.650
Kalimantan Timur	79	414	19.331	105.147	14.186	4.440
Kalimantan Utara	10	42	2.560	10.670	1.387	457

Sumber : Statistik Pendidikan Tinggi Indonesia (2018)

Salah satu upaya dalam memberikan kepuasan melalui peningkatan kualitas layanan, karena mahasiswa adalah fokus utama ketika kita mengungkap tentang kepuasan dan kualitas terkait dengan suatu layanan yang diberikan oleh Perguruan Tinggi. Persoalan kualitas sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh

Perguruan Tinggi agar tetap dapat bertahan dalam persaingan baik dengan Perguruan Tinggi Swasta ataupun Perguruan Tinggi Negeri. Kualitas pelayanan mengidentifikasi upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan mahasiswa serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan mahasiswa. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para mahasiswa atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut- atribut pelayanan suatu perusahaan. Ada beberapa dimensi dari kualitas pelayanan antara lain reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Dimensi-dimensi ini menentukan tingkat kepuasan dari para mahasiswa. Kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa sangat berkaitan sangat erat. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada mahasiswa untuk menjalin ikatan yang kuat dengan kampus STIMI Banjarmasin. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan pihak kampus untuk memahami dengan seksama harapan mahasiswa serta kebutuhan mereka. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan mahasiswa atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya.

Bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan yang dirasakan juga dibandingkan dengan yang diharapkan oleh mahasiswa, apabila mendekati harapan mahasiswa, maka akan menimbulkan kepuasan bagi mahasiswa. Dengan kata lain, apabila bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan, semakin baik kinerjanya dan diterima oleh para mahasiswa, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Perguruan Tinggi Swasta di wilayah Kalimantan, mengalami kondisi seperti yang dikemukakan sebelumnya antara lain penurunan mahasiswa yang mendaftar pada PTS, PTN membuka program pendidikan khusus (Program Mandiri) yang dikhawatirkan menutup celah untuk PTS dalam penerimaan mahasiswa baru. Hal tersebut kemungkinan dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain:

1. Perguruan Tinggi Swasta ketika melaksanakan kegiatan operasional kurang mendapat dukungan dari pihak internal (pengelola yaitu yayasan, pimpinan perguruan tinggi, tenaga pendidik dan tenaga kependidikan).

2. Pihak eksternal yaitu masyarakat dan pemerintah. Tidak menutup kemungkinan ada diskriminasi Pemerintah pada PTS dalam berbagai hal jika dibandingkan dengan perlakuan pada PTN.

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan KORPRI Provinsi Kalimantan Selatan yang sudah lama berdiri di Kota Banjarmasin yaitu sejak tahun 1982 dimana waktu itu dengan nama Akademik Sekretaris dan Manajemen (ASMI) dan dalam perkembangannya sejak 6 Agustus 1987 ditingkatkan menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin dengan Program Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen dengan Status Terakreditasi B. Dimana STIMI Banjarmasin juga harus bersaing baik dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) lain yang menawarkan jasa pendidikan sejenis. Bagi masyarakat sendiri tentunya hal ini akan membuat pilihan lebih banyak bagi mereka untuk memilih yang dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan kemauan dan kemampuan mereka.

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin yang berhubungan dengan elemen bauran pemasaran jasa yaitu seperti ketersediaan variasi program studi/ konsentrasi terdiri Program Studi S1 Manajemen dengan konsentrasi Manajemen SDM, Manajemen Keuangan, dan Manajemen Pemasaran, status akreditasi Institusi dan Program Studi B (Baik), biaya pendidikan yang ditawarkan terjangkau, promosi yang dilakukan oleh STIMI Banjarmasin sasaran kepada calon mahasiswa dalam kota maupun luar daerah, lokasi tempat kampus STIMI Banjarmasin berada dipusat Kota Banjarmasin, dosen atau tenaga pendidik yang profesional dan berkompeten dibidangnya, sertavkondisi kampus yang kondusif dan sistem manajemen yang baik tentu akan menciptakan kepuasan terhadap mahasiswa.

Pilihan masyarakat dalam memilih perguruan tinggi sekarang ini juga sangat kompleks dengan banyaknya berdiri perguruan tinggi swasta baru dengan bidang yang banyak diminati oleh calon mahasiswa yang saat ini lulusannya dilirik oleh pemakai jasa baik pemerintah maupun swasta, tidak heran dalam setiap tahun penerimaan mahasiswa baru pada masing-masing perguruan tinggi selalu menjadi perhatian dan jumlahnya juga bisa turun-naik.

Kegiatan penerimaan mahasiswa baru (PMB) di STIMI Banjarmasin dalam setiap tahunnya yang mendaftar terdapat penurunan dalam setiap periode penerimaannya yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Jumlah mahasiswa Strata 1 (S1)
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin
Semester Genap 2019/2020

Tahun/angkatan	Semester	Jumlah (orang)	%
2019	II	66	21
2018	IV	55	17
2017	VI	98	31
2016	VIII	97	31
Jumlah		316	100

Sumber : BAAK STIMI Banjarmasin, 2019

Hal ini disebabkan berbagai masalah terutama faktor internal dan eksternal dimana sekarang ini Perguruan Tinggi dituntut untuk lebih aktif, Inovatif, dan kreatif lagi dalam mengelola semua elemen yang ada dalam lembaga, supaya kita bisa bersaing dalam merekrut calon mahasiswa yang saat ini mereka dihadapkan banyak pilihan tempat kuliah, sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi jumlah penerimaan mahasiswa baru. STIMI Banjarmasin salah satu PTS yang masih eksis di Kota Banjarmasin juga mengetahui seberapa besar pengaruh faktor bauran pemasaran jasa dan kualitas terhadap kepuasan mahasiswa.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran (Payne, 2000:28). Dalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Marketing mix sebagai alat pemasaran digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Perusahaan dalam menjalankan usaha dipengaruhi oleh lingkungan baik intern maupun ekstern, dan di dalamnya terdapat variabel-variabel yang dapat dikendalikan ataupun yang tidak dapat dikendalikan perusahaan. Apabila terdapat variabel-variabel di luar kendali, perusahaan akan menyesuaikan diri, sedangkan variabel-variabel yang dapat dikendalikan akan digunakan dalam strategi pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran merupakan salah satu variabel intern dalam sistem pemasaran perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml and Bitner (2000:20) menyatakan bahwa : *Marketing mix defined as the elements an organizations controls can be used to satisfy or communicate with customer*. Dalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Berdasarkan atas definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasikan dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pemasaran industri manufaktur, marketing mix tradisional (4P) telah banyak membawa kesuksesan perusahaan untuk mencapai tujuan, tetapi dalam industri jasa marketing mix (4P) telah dimodifikasi dan dikembangkan menjadi 7P yakni : *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* (Zeithaml and Bitner 2000:18).

2.2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005).

2.3. Kepuasan Mahasiswa

Efitah (2014) menegaskan bahwa Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ma·ha·sis·wa n orang yg belajar di perguruan tinggi; ke·ma·ha·sis·wa·an n seluk-beluk mahasiswa; yg bersangkutan dng mahasiswa: kuliah

kerja nyata (KKN) tidak dapat dipisahkan dr kegiatan. Menurut dikti mahasiswa merupakan orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut atau akademi dan mengikuti alur yang ada.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis (Tjiptono, 2011:432), Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994). Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Kotler & Keller, 2012 : 260).

Pengertian Kepuasan Pelanggan Kepuasan (Satisfaction) (Kotler 2006:177), Kotler dan Keller (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya..

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan atau desain penelitian adalah suatu rencana kerja yang terstruktur dalam hal hubungan-hubungan antar variabel secara komprehensif, sedemikian rupa agar hasil penelitiannya dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana tersebut mencakup hal-hal yang akan dilakukan penelitian mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai pada analisis akhir. Penelitian ini dengan pendekatan eksploratori menurut Kotler (2006 : 122) yaitu riset pemasaran yang dimaksudkan untuk mengembangkan dan mengumpulkan semua data prakiraan dan opini-opini untuk member arah bagi penelitian selanjutnya, dan untuk menganalisa variabel bauran pemasaran jasa (X1), kualitas layanan (X2) dan Kepuasan Mahasiswa (Y) pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Dengan menggunakan Purposive Judgement yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Strata 1 (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI Banjarmasin) dari Angkatan/ tahun masuk 2019 (semester II), 2018 (semester IV), 2017 (semester VI), dan 2016 (semester VIII). Jumlah populasi 316 orang mahasiswa. Penelitian ini menggunakan populasi target. Populasi target adalah populasi yang menjadi sasaran akhir penerapan hasil penelitian (Notoatmodjo, 2010). Populasi target pada penelitian ini yang digunakan sebagai responden adalah mahasiswa yang sudah menjalani studi di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin selama lebih dari dua tahun yaitu mahasiswa angkatan 2016 dan 2017 atau mahasiswa semester VI dan VIII karena mereka dianggap sudah lebih mengenal dengan kampus STIMI Banjarmasin. Jumlah populasi target berdasarkan tabel diatas jumlah mahasiswa semester VI dan VII dijumlahkan menjadi 195 mahasiswa dan jumlah tersebutlah yang menjadi populasi target pada penelitian ini. Berdasarkan penjelasan di atas dimana mahasiswa yang dijadikan sampel adalah yang ketemu penulis tetapi menggunakan jumlah perwakilan angkatan/semester. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin yang dikutip oleh Husen Umar (2004 : 108) dengan tingkat kesalahan 5% yaitu sebesar 131 orang responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini yang penulis gunakan adalah angket atau kuesioner dengan menggunakan skala ordinal 5 (lima), nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel bebas (independen) X dan variabel tetap (dependen) Y.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat, sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas instrument penelitian secara keseluruhan serta uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas selanjutnya analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan alat bantu uji statistic yaitu software SPSS versi 25.0.

Model analisis regresi linear berganda yang digunakan Hair, et al. (2010) adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan Mahasiswa
α	= Konstanta
b ₁	= koefisien regresi X ₁
b ₂	= koefisien regresi X ₂
X ₁	= Bauran Pemasaran Jasa
X ₂	= Kualitas Layanan
e _i	= error Term

Sumber data dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain yang telah mengumpulkan terlebih dahulu dan menerbitkannya..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisa Data

4.1.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Menurut Imam Gozali (2013:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.0 dan diperoleh hasil analisis dan persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.564	2.779		1.643	.103
	X1	.139	.041	.301	3.363	.001
	X2	.256	.050	.457	5.100	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Output SPSS 25.0, 2020*

Dari tabel 4.1 diperoleh hasil analisis regresi berganda dan persamaan regresi adalah sebagai berikut :

Y	= Kepuasan Mahasiswa
α	= 4.564
b ₁	= 0.139 X ₁
b ₂	= 0.256 X ₂
X ₁	= Bauran Pemasaran Jasa
X ₂	= Kualitas Layanan
e _i	= error Term

Dengan persamaan regresi linier berganda :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

$$Y = 4.564 + 0.139X_1 + 0.256X_2 + e_i$$

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas, sebagai berikut:

- a. Konstanta (α) = 4.564 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai kepuasan mahasiswa sebesar 4.563.
- b. Nilai koefisien bauran pemasaran jasa (b_1) = 0.139 menunjukkan bahwa apabila bauran pemasaran jasa meningkat satu satuan, maka akan menurunkan kepuasan mahasiswa sebesar 0.139 dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Nilai koefisien kualitas layanan (b_2) = 0.256 menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula kepuasan mahasiswa sebesar 0.256 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.1.2 Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak (simultan). Jadi menguji signifikansi pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa.

Tabel 4.2
Hasil Analisis Uji-F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	865.787	2	432.893	63.222	.000 ^b
	Residual	876.442	128	6.847		
	Total	1742.229	130			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data hasil *output SPSS* 25 tahun 2020

Dari tabel 4.2 di peroleh nilai Fhitung sebesar 63.222 dimana lebih dari nilai Ftabel sebesar 3.070 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel Kepuasan Mahasiswa (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi berpengaruh oleh Bauran Pemasaran Jasa (X1) dan Kualitas Layanan (X2). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin.

4.1.3 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 25.0 Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen Bauran Pemasaran Jasa (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara individual dalam menerangkan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hasil Uji t dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.564	2.779		1.643	.103
	X1	.139	.041	.301	3.363	.001

X2	.256	.050	.457	5.100	.000
----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data *Output SPSS 25* tahun 2020

4.2 Pembahasan

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin

Secara statistik pengujian ini membuktikan bahwa variabel Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin. Dari tabel 5.27 di peroleh nilai Fhitung sebesar 63.222 dimana lebih dari nilai Ftabel sebesar 3.070 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel Kepuasan Mahasiswa (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi berpengaruh oleh Bauran Pemasaran Jasa (X1) dengan elemen Product (X1.1), Price (X1.2), Place (X1.3), Promotion (X1.4), People (X1.5), Physical Evidence (X1.6), dan Process (X1.7) dan Kualitas Layanan (X2). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1) dan Kualitas Layanan (X2) dengan dimensi Tangible (X2.1), Reliability (X2.2), Responsiveness (X2.3), Assurance (X2.4), dan Empathy (X2.5) secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin.

Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y)

Dari hasil perhitungan statistik menggunakan SPSS pada tabel 5.28 untuk variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1) di peroleh nilai t sebesar 3.363 lebih besar dari nilai ttabel 1.567 dengan tingkat signifikansi 0.001. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel Kepuasan Mahasiswa (Y) dapat dijelaskan secara parsial berpengaruh oleh variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1) dengan elemen Product (X1.1), Price (X1.2), Place (X1.3), Promotion (X1.4), People (X1.5), Physical Evidence (X1.6), dan Process (X1.7), secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin.

Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y)

Dari hasil perhitungan statistik menggunakan SPSS pada tabel 5.28 untuk variabel Kualitas Layanan (X2) di peroleh nilai t sebesar 5.100 lebih besar dari nilai ttabel 1.567 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel Kepuasan Mahasiswa (Y) dapat dijelaskan secara parsial berpengaruh oleh variabel Kualitas Layanan (X2). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X2) dengan dimensi Tangible (X2.1), Reliability (X2.2), Responsiveness (X2.3), Assurance (X2.4), dan Empathy (X2.5), secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang diperoleh maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil penelitian secara simultan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process* dan kualitas layanan dengan dimensi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin.
- Berdasarkan hasil penelitian secara parsial bauran pemasaran jasa *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa dengan elemen *product, price place promotion people physical evidence dan process* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin.
- Berdasarkan hasil penelitian secara parsial kualitas layanan dengan dimensi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Jadi dapat

disimpulkan bahwa kualitas layanan dengan dimensi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka dapat diberikan saran yang kiranya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Perguruan Tinggi dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan ada peningkatan pelayanan akademik, perbaikan jadwal perkuliahan dan serta perhatian baik Dosen atau Tenaga Kependidikan terhadap kebutuhan dan kesulitan mahasiswa serta materi perkuliahan serta berusaha memberikan nilai atau manfaat yang sesuai dengan biaya atau harga yang telah dikeluarkan oleh mahasiswa melalui memberikan kualitas perkuliahan yang baik, menumbuhkan rasa percaya diri dengan kampus dan memberikan kepuasan kepada mahasiswa atas apa yang telah investasikan ke Perguruan Tinggi.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan mahasiswa karena variabel-variabel yang sudah diteliti dan dianalisis berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa tetapi ada kemungkinan terdapat variabel atau faktor yang memengaruhi kepuasan mahasiswa selain variabel yang telah diteliti. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan mahasiswa.

Ucapan Terima Kasih

Saya ucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam penelitian ini khususnya seluruh civitas akademika STIMI Bajarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan R. Hurriyati. 2005. *Management Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Efitah, 2014 *Pengertian, Peran, Fungsi, Sifat Mahasiswa* :<http://efitah05.blogspot.com/2014/10/pengertian-peran-fungsi-sifat-mahasiswa.html>/ diakses 06 Februari 2020)
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husain, Umar. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat: Jakarta <https://id.wikipedia.org/wiki/Mahasiswa/> diakses 06 Februari 2020)
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid II*, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey. Prentice - Hall Marketing.
- Kotler, Philip 2009. *Marketing Management: Analysis, Planning, implementation and control*, New Jersey, Prentice- International.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2002. *Principles of Marketing*. Eleven Edition. New Jersey: Prentice-International.
- Kotler, Philip dan Karen F.A. Fox. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Second Edition. New Jersey: Prentice- International.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Press.
- Mufliyah Hasdians, Afni. 2018. *The Relationship Between Service Quality, Marketing Mix And Univeristy Reputation On Student Satisfaction At University In Indonesia*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 20, Issue 9. Ver. IV (September. 2018), PP 80-88

- Mustawadjuhaef. 2017. Marketing Mix and Service Quality Effect on Customer Satisfaction and Loyalty of Toyota Cars. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management* Volume 5, Issue 2(2017) pp: 13-23 ISSN(Online) : 2347-3002
- Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Asa; The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Prasetyo, Bambang dkk. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Press.
- Prasetyo, Bambang dan Jannah. 2005. *Metode-Penelitian Kuantitatif Teori dim Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih, Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Schanaars, S.P. 1991. *Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach*. New York: The Free
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis, CV*. Bandung: Alfabeta.
- Sungaji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi.
- Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UII Press.
- Suryabrata, Sumadi. 2014. *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali Press.
- Sutisna. Prawitra Teddy, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Rosdakarya : Bandung.
- Swastha, Basu clan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2000. *Manajemen Jasa*. Jogjakarta: Andi.
- . 2001. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.
- .2002. *S'trategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Teguh, Muhammad. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: Rajawali Press.
- Ujang, Sumarwan, 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hil