



Indonesian Journal of Office Administration
ADMINOF
Volume IV, Nomor 1, 2022



**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas
 Melalui Kepuasan Mahasiswa di Akademi Sekretari dan Manajemen (ASM)
 Ariyanti Bandung**

¹ Kartiwan Setiawan, ² Marnoto,

¹ kartiwan@ariyanti.ac.id, ² marnoto@ariyanti.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Akademi Sekretari dan Manajemen (ASM) Ariyanti Bandung. Dalam 5(lima) tahun terakhir ini mengalami trend naik turun dalam jumlah mahasiswa baru. Penurunan pun diikuti oleh jumlah mahasiswa aktif. Trend kenaikan dan penurunan ini diduga karena strategi bauran pemasaran dalam membentuk kepuasan dan loyalitas mahasiswa terhadap kampus ASM Ariyanti.

Berangkat dari fenomena diatas, masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana bauran pemasaran, loyalitas dan kepuasan mahasiswa ASM Ariyanti. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa di ASM Ariyanti Bandung baik secara parsial maupun secara simultan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis, dengan jumlah sampel 245 orang yang dijadikan sebagai responden (survey), dan didasarkan pada metode pengambilan sampel probability sampling dengan teknik stratified random sampling dengan presisi 5%. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknis analisis korelasi untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antar variabel penelitian dan teknis analisis jalur untuk mengetahui pengaruh baik langsung maupun tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam operasionalisasinya digunakan bantuan software SPSS 21 dan Microsoft Excel.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Secara parsial produk, proses, layanan pelanggan

dan physical evidence berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa. Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Secara parsial bauran pemasaran berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di ASM Ariyanti.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, loyalitas dan kepuasan mahasiswa.

Pendahuluan

Pendidikan merupakan salah satu elemen strategis pembangunan suatu bangsa. Keberhasilan membangun pendidikan akan berpengaruh terhadap suksesnya pembangunan ekonomi, yang selanjutnya akan berimplikasi langsung pada kemajuan bangsa secara keseluruhan. Pendidikan sangat berperan dalam menyediakan tenaga kerja berpengetahuan, berketerampilan dan menguasai teknologi sehingga dapat meningkatkan produktivitas. Pendidikan tinggi sebagai salah satu unsur strategis dari sistem pendidikan nasional diharapkan dapat menjadi lokomotif penggerak kualitas SDM, tidak hanya dalam hal penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi, tetapi juga sikap dan mental yang baik.

Pertumbuhan perguruan tinggi sangat melaju cepat seiring dengan besarnya minat masyarakat untuk melanjutkan jenjang pendidikannya ke perguruan tinggi. Selain itu tuntutan di dunia kerja yang mewajibkan calon tenaga kerja memiliki jenjang pendidikan tinggi mengakibatkan keinginan masyarakat untuk kuliah lebih tinggi lagi.

Perguruan tinggi harus berusaha untuk menarik minat konsumennya, karena banyaknya perguruan tinggi yang sudah buka dan menawarkan jurusan-jurusan yang beragam, sehingga konsumen semakin memiliki banyak pilihan perguruan tinggi sebagai tempat melanjutkan jenjang pendidikan. Perguruan tinggi tidak cukup hanya sekedar menawarkan mendapatkan gelar dan jurusan favorit. Lebih dari itu para konsumen sudah menyadari arti pentingnya akreditasi, nama baik kampus, kualitas pelayanan dan fasilitas di dalam kampus yang mampu memberikan rasa puas dan bangga kepada mahasiswa, karena rasa puas dan bangga tersebut membuat mahasiswa semakin mencintai kampusnya.

Banyak faktor yang melatarbelakangi kepuasan mahasiswa kuliah di suatu lembaga pendidikan misalnya, program, uang kuliah maupun lokasi lembaga pendidikan tinggi tersebut. Selain hal tersebut juga karena faktor promosi, *person*, bagaimana proses dan *customer service* dari lembaga pendidikan tinggi tersebut. Setiap Perguruan Tinggi Swasta menganggap bahwa pemahaman pemasaran jasa merupakan hal yang penting untuk dipahami oleh para pengelola. Menghadapi hal ini, maka seperti bisnis lainnya, perguruan tinggi juga harus menetapkan strategi yang tepat dan tidak dapat mengabaikan tanggapan para konsumen.

ASM Ariyanti sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di kota Bandung juga berada pada persaingan ini. Saat pertumbuhan universitas dan perguruan tinggi swasta belakangan ini semakin marak, ASM Ariyanti harus berbenah diri baik dari segi kualitas maupun pelayanan di dalam kampus agar mampu meningkatkan kepuasan mahasiswanya.

Menurut Hasan (2013) “dalam pemasaran, harapan dan ketidaksesuaian dipengaruhi oleh berbagai variabel, seperti nilai yang dirasakan, kualitas, bauran pemasaran, merek dan citra, di mana Pelanggan dapat mengevaluasi kinerja layanan terhadap harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi”. Berdasarkan pandangan tersebut, strategi pemasaran jasa, khususnya jasa pendidikan yang berkaitan dengan pemasaran jasa pendidikan tinggi, tidak lepas dari pembahasan produk/kurikulum, harga/kuliah, lokasi, orang, proses dan layanan pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa. Memang, ketika mahasiswa merasa puas dengan kampus, perilaku positif mahasiswa terhadap kampus secara otomatis muncul.

Penelitian ini membatasi komponen bauran pemasaran pada produk, harga, tempat, orang, proses, layanan pelanggan, dan bukti fisik, sedangkan promosi tidak dimasukkan karena beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara promosi dengan kepuasan dan loyalitas.

Bauran Pemasaran

Orang belum tentu mampu menyerap semua rangsangan yang ada di sekitarnya, secara langsung dan cepat. Menurut Setiadi (2008) “stimulan pemasaran (stimulant marketing), adalah setiap rangsangan komunikatif atau fisik yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen seperti produk dan komponen lainnya (seperti kemasan, isi, karakteristik fisik) adalah rangsangan primer (primer/intrinsik). Bagi masyarakat umum, pemasaran adalah semua tentang penjualan dan periklanan, misalnya melalui pers, TV, selebaran, dll. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa “Faktor perangsang atau pemasaran terdiri dari empat P: produk (produk), harga (harga), tempat (place) dan Promosi.promosi.Selanjutnya, rangsangan pemasaran berkaitan dengan bauran pemasaran. Salah satu konsep kunci dalam dunia bisnis adalah bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat variabel yang menjadi sentral dalam sistem pemasaran suatu perusahaan dan dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen sebagai target pasarnya. Perusahaan harus dapat menentukan metode pemasaran yang tepat pada segmen pasar yang diinginkan untuk mencapai tingkat penjualan. Kotler dan Keller (2012) dengan jelas menyatakan bahwa “bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Menurut Lopiyoadi (2013) “Bauran pemasaran adalah alat/alat bagi pemasar yang mencakup berbagai elemen program pemasaran yang harus diperhitungkan untuk implementasi strategi pemasaran dan penetapan pendirian baru. dapat berjalan dengan sukses.” Lopiyoadi (2013) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran produk dan jasa”.

Menurut Lopiyoadi (2013) “Bauran pemasaran untuk barang terdiri dari Produk 4P, Harga, Tempat, Promosi, sedangkan untuk layanan, spesialis menambahkan tiga elemen tambahan,yaitu Orang, Proses dan Layanan Pelanggan”.

Ketiganya berkaitan dengan sifat jasa dimana kegiatan produksi/konsumsi merupakan mata rantai yang tidak dapat dipisahkan dan berhubungan langsung dengan konsumen dan penyedia jasa, atau terdapat interaksi langsung antara keduanya. Lopiyoadi (2013) membagi unsur-unsur bauran pemasaran jasa menjadi tujuh unsur, yaitu Produk: jenis jasa yang ingin diberikan. Harga: Apa strategi penetapan harga? Promosi: Bagaimana promosi harus dilakukan. Lokasi: Bagaimana sistem pengiriman akan diimplementasikan. Personil (Orang): jenis kualitas dan kuantitas personel yang akan terlibat dalam memberikan layanan. Proses: bagaimana layanan bekerja, dan Layanan Pelanggan: tingkat layanan yang akan diberikan kepada konsumen. Selain ketujuh hal tersebut, ada faktor lain yang tidak kalah pentingnya, yaitu bukti fisik/lingkungan, mengenai bagaimana lingkungan pelayanan dikelola. Untuk mencapai target pasar yang telah ditentukan, setiap bisnis harus mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memadukan unsur-unsur bauran pemasaran dalam proporsi yang tepat sehingga kegiatan pemasarannya sesuai dengan lingkungan bisnis, dapat memuaskan pasar sasaran dengan tetap sesuai dengan pasar tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Bauran pemasaran yang ditetapkan perusahaan harus selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi saat ini.

Dimensi Bauran Pemasaran

Produk Jasa

Produk merupakan faktor penting karena perusahaan memiliki produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Memahami produk tidak hanya berupa fisik seperti tangible dan intangible, tetapi juga mencakup karakteristik immaterial seperti merek, kemasan, ukuran, garansi dan pelayanan yang diberikan, karena hal-hal tersebut tidak menentukan nilai suatu produk seperti kepuasan konsumen. . Konsep produk adalah suatu bentuk penyediaan oleh produsen, baik fisik (barang) maupun immaterial (jasa) untuk mempersepsi, membutuhkan, mencari, membeli, menggunakan, dan mengkonsumsi untuk memenuhi kebutuhan, permintaan atau keinginan konsumen. Menurut Hasan (2013), konsep perencanaan produk meliputi:

1. Produk inti (core profit) adalah keuntungan aktual yang dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk
2. Produk generik adalah produk dasar yang mampu melakukan fungsi produk yang paling dasar (desain produk minimum untuk bekerja).
3. Produk yang Diharapkan adalah produk yang diharapkan/formal yang dilengkapi dengan berbagai atribut dan kondisi yang biasanya (baik) diharapkan dan disetujui untuk dibeli. Misalnya, tamu hotel mengharapkan seprai bersih, sabun dan handuk, air mengalir, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan.

4. Produk pelengkap (enhanced product) adalah atribut yang berbeda dari produk yang diberkahi atau dilengkapi dengan manfaat dan layanan yang berbeda sehingga dapat memberikan kepuasan dan membedakan dari produk lain bersaing.
5. Produk Potensial adalah segala macam penambahan dan modifikasi yang dapat dikembangkan untuk produk yang akan datang.

Karakteristik produk dan jasa menurut Graffin dalam Lopiyoadi (2013) adalah sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak terlihat). Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, disentuh, didengar, atau dicium sebelum dibeli
- b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Layanan tidak terkait dengan pengiriman atau penyimpanan produk jadi. Properti ini, juga dikenal sebagai inseparability, menganggap layanan secara umum diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama. dibandingkan dengan Personalisasi (personalisasi). Layanan sering dirancang khusus untuk kebutuhan pelanggan

Harga

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan paling serbaguna. Harga dapat berubah dengan cepat. Perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan harganya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk biasa di saluran atau area distribusi baru, dan ketika akan memasuki pelelangan untuk kontrak kerja baru. Menurut Hasan (2013) “Penilaian adalah masalah yang sangat kompleks dan sulit karena penetapan harga akan melibatkan penargetan dan pengembangan struktur penetapan harga yang sesuai”.

Keputusan penetapan harga yang baik adalah apakah keputusan tersebut dapat mencerminkan kepentingan perusahaan secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Keller (2012) “Cara menetapkan harga di negara yang berbeda adalah dengan memilih 3 opsi seperti: Uniform pricing dimana-mana, Market-based pricing di setiap negara, dan Cost-based pricing di setiap negara”. Hasan (2013) menyatakan bahwa “Pada umumnya penilaian adalah untuk mencari keuntungan agar usaha dapat berjalan dengan baik”. Kondisi bisnis yang semakin kompetitif membuat tujuan memaksimalkan keuntungan pada kenyataannya semakin sulit untuk dicapai. **Tempat**

Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. “Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi” (Lopiyoadi, 2013). Lokasi ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

Menurut Lopiyoadi (2013) Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia

jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa, 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau 3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting.

Orang

Orang dapat menjadi kunci ketika kualitas suatu produk secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh orang. Akibatnya, jaminan kualitas produk memperhatikan orang-orang yang terlibat dalam produksi produk ini atau bahkan selama distribusi dan pemasaran langsung. Untuk pemasaran jasa, “orang-orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan tentang faktor “orang” ini berkaitan dengan pemilihan, pelatihan, motivasi, dan pengelolaan sumber daya manusia. Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa ada empat kriteria peran atau pengaruh aspek manusia terhadap konsumen, yaitu peran:

1. Pengusaha yang disini berinteraksi langsung dengan konsumen secara cukup teratur dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Regulator, ini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering mempengaruhi konsumen, seperti resepsionis.
3. Influencer, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian tetapi tidak berhubungan langsung dengan konsumen.
4. Terisolasi, orang-orang ini tidak terlibat langsung dalam bauran pemasaran dan juga tidak secara teratur bertemu dengan konsumen.

Untuk mencapai kualitas terbaik, karyawan harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu untuk memuaskan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka. Pentingnya personel dalam pemasaran jasa berkaitan dengan pemasaran internal. Lopiyoadi (2013) menyatakan bahwa “pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai pelanggan internal dan pemasok internal”.

Proses

Proses adalah urutan tindakan atau peristiwa yang terjadi secara alami atau dirancang yang dapat menggunakan waktu, ruang, keahlian, atau sumber daya lain untuk menghasilkan hasil. Suatu proses dapat dikenali dari perubahannya terhadap properti dari satu atau lebih objek di bawah pengaruhnya. Proses dan kualitas pelayanan sangat bergantung pada proses pemberian pelayanan kepada konsumen.

Perusahaan jasa dimotivasi oleh karyawan itu sendiri, untuk menjamin kualitas, semua kegiatan perusahaan harus dilakukan sesuai dengan sistem dan proses yang terstandarisasi oleh karyawan yang kompeten, berkomitmen, dan loyal kepada

perusahaan tempat mereka bekerja. Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa “Proses adalah kombinasi dari semua kegiatan, biasanya termasuk prosedur, jadwal kerja, kegiatan dan hal-hal rutin di mana jasa diproduksi dan disampaikan, diberikan kepada konsumen. Manajemen proses pada produk dan jasa perlu memperhatikan kelancaran proses dengan penyimpanan material. Memiliki stok berarti membuat pelanggan menunggu. Lovelock et al (2011) berpendapat bahwa “Untuk mengatasi masalah penyimpanan ini, manajemen proses layanan harus dapat menyeimbangkan permintaan dan kapasitas, desain sistem antrian dan konfigurasi antrian, serta mengelola psikologi pelanggan dalam proses menunggu.”

Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan dalam bisnis jasa dianggap sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana layanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Menurut Lovelock et al (2011) “Dari perspektif organisasi, layanan adalah proses yang harus dirancang dan dikelola untuk menghasilkan pengalaman yang diinginkan”.

Lopiyoadi (2013) menyatakan bahwa “layanan pelanggan mencakup kegiatan yang memanfaatkan ruang dan waktu, termasuk layanan pra, intra, dan pasca transaksi”. Lovelock et al., (2011) berpendapat bahwa “suatu proses yang tidak dibangun dengan baik akan mengecewakan pelanggan karena seringkali menyebabkan penyampaian layanan yang lambat, membosankan dan buruk”. Oleh karena itu, menurut Lopiyoadi (2013) “Kegiatan pendahuluan harus sebaik-baiknya dilakukan agar konsumen memiliki respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi”.

Menurut Lovelock et al (2011), strategi layanan pelanggan mencakup elemen-elemen berikut:

- a. Identifikasi misi jasa
- b. Penentuan sasaran dari layanan pelanggan
- c. Perumusan strategi layanan pelanggan
- d. Implementasi

Dalam produk dan layanan layanan, standar dan tujuan layanan harus ditetapkan untuk dikelola. Standar layanan didasarkan pada harapan pelanggan, diimbangi dengan keputusan kebijakan tentang bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang hemat biaya. Menurut Lovelock et al (2011) "Tujuan kinerja menggambarkan proses tertentu atau tujuan kinerja tim di mana karyawan bertanggung jawab."

Physical Evidence

Gedung merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi suasana hati pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan pelanggan sehingga memberikan pengalaman kepada

Adminof IV (1) (2022) 24-38

pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Lovelock, dkk (2011) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

1. An attention-creating medium. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya
2. As a message-creating medium. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa.
3. An effect-creating medium. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Kepuasan Mahasiswa

Puas atau tidaknya pembeli setelah membeli, tergantung pada kinerja penawaran terhadap harapan pembeli dan apakah pembeli dapat menjelaskan kesenjangan antara keduanya. Memberikan tingkat kepuasan pasca pembelian yang tinggi adalah tujuan utama bagi sebagian besar perusahaan, karena mereka menyadari bahwa perilaku pembelian ulang bergantung pada kepuasan pasca pembelian.

Pengalaman konsumen akan mengarahkan konsumen untuk mengevaluasi kinerja produk yang dibeli dan membandingkannya dengan harapan yang telah mereka miliki. Pada tahap perbandingan ini, konsumen akan mengevaluasi hasil aktual yang diterimanya, membandingkan manfaat/manfaat, membandingkan hasil aktual dan standar harapan. Kepuasan dan ketidakpuasan terjadi karena adanya miskomunikasi antara harapan konsumen dengan hasil yang diterima konsumen.

“Ekspektasi dan ketidaksesuaian dipengaruhi oleh berbagai variabel, seperti persepsi nilai, kualitas, bauran pemasaran, merek, dan citra”, (Hasan 2013). Kepuasan pelanggan adalah fungsi mendasar dari beberapa nilai produk yang dirasakan oleh pelanggan relatif terhadap harapan pelanggan sebelum digunakan. Hasan (2013) mengajukan rumusan kepuasan yang dibangun sebagai berikut: $\text{Kepuasan} = f \{ \text{harapan produk: kinerja produk} \}$. Menurut Kotler dan Keller (2012) “Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dari suatu produk (hasil) dengan harapannya”. Menurut Umar (2008), ada beberapa konsep yang dipakai dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan. Caranya yaitu dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari para pesaing.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan. Prosesnya melalui empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, kedua meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan

layaan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

- c. Konfirmasi harapan, pada cara ini kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa yang dijual perusahaan.
- d. Minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama yang dikonsumsi
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi, cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama seperti jasa pendidikan tinggi.
- f. Ketidakpuasan pelanggan, dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, word of mouth yang negative, serta defections.

Kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas produk dan layanan yang diberikan. “Kualitas adalah seperangkat fungsi dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit (Kotler dan Keller 2012)”.

Loyalitas Pelanggan

Situasi persaingan saat ini sangat ketat, dan perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk terus meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi keunggulan kompetitifnya. Menurut Lopiyoadi (2013), “Penelitian tentang loyalitas pelanggan selama ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu pendekatan behavioral, pendekatan sikap dan pendekatan terintegrasi”. Hasan (2013) mengatakan bahwa loyalitas menunjukkan kepada:

- a. Konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi
- b. Konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku ulang menyangkut pembelian merek yang sama berulang-ulang
- c. Konsep pembelian ulang, merupakan hasil dominasi perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Menurut Tjiptono (2012) secara umum, literatur loyalitas pelanggan diatur oleh dua aliran utama, yaitu aliran acak (perilaku) dan aliran deterministik (sikap). Loyalitas dapat diklasifikasikan sebagai pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Rujukan dari pelanggan kepada orang lain (words of moth-WoM) dirasakan oleh pelanggan lebih dapat dipercaya dan berdampak positif. Menurut Hasan (2013), “WoM marketing adalah upaya untuk menyampaikan pesan komersial kepada orang lain, teman dan mitra bisnis, terutama kepada target pasar, sehingga pelanggan dapat merasakan

manfaat produk”. Strategi yang dapat dipakai dalam meningkatkan loyalitas pelanggan menurut Hasan (2013) dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

- a. *Customer Bonding* (mengikat pelanggan) dengan cara: *adding financial benefit* (diikat melalui insentif keuangan), *adding social benefit* (membangun hubungan interpersonal dengan pelanggan dengan memberikan kartu membership, proaktif, problem solving atau mempertemukan para pelanggan dalam satu acara kegembiraan yang diselenggarakan oleh perusahaan, *adding costumization benefits* (kostumisasi massal dan keintiman pelanggan).
- b. Mengelola in-elastis demand
- c. Meningkatkan kualitas kualitas produk
- d. Promosi penjualan
- e. Menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan
- f. Mengidentifikasi customer requirements
- g. Perbaikan berkesinambungan
- h. Meningkatkan nilai tambah pada pelanggan
- i. Membahagiakan pelanggan

Usaha yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan bertujuan untuk membuat pelanggan merasa bahagia dengan pelayanan yang diberikan. Francis dalam Hasan (2013) menyatakan bahwa “Perusahaan harus mampu mencapai tingkat zero defection (tingkat kesalahan nol) bagi pelanggan, untuk membahagiakan dan meraih loyalitas pelanggan”.

Kerangka Pemikiran

Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Kepuasan

Produk memegang peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercipta setelah pelanggan mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Tjiptono (2012) “Pelayanan yang baik dilengkapi dengan kualitas produk yang terbaik akan memuaskan pelanggan”. Artinya, untuk menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan harus berkualitas tinggi. Menurut Lopiyoadi (2013), “Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif lebih murah akan membawa nilai yang lebih besar bagi pelanggan”. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan produk lain yang sejenis. Hasan (2013) menyatakan bahwa “Jika kinerja produk baik dan melebihi harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa sangat puas, pelanggan dengan senang hati akan menceritakan kepada orang lain tentang produk yang mereka rasakan. Fakta ini akan mendorong orang untuk melakukan pembelian ulang dan menambah pelanggan baru, yang didukung oleh hasil penelitian dari Omar (2009), yang menemukan bahwa "pengalaman pribadi sama positifnya dengan reaksi cinta. Sentimen terkait erat dengan niat membeli kembali dan rekomendasi dari mulut ke mulut." Untuk perusahaan jasa, layanan dan kepuasan tidak dapat dipisahkan. Lopiyoadi (2013) menyatakan bahwa “pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan harapannya”.

Hasan (2013) mengatakan bahwa determinasi kepuasan pelanggan pada produk jasa terdiri dari:

1. *Serviciability* (tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan)
2. *Accessibility* (letak yang mudah dicapai)
3. *Communication* (kemampuan berkomunikasi dengan bahasa konsumen)
4. *Competence* (tingkat keterampilan menyelesaikan masalah)
5. *Courtesy* (sikap sopan dan bersahabat dengan konsumen)
6. *Reliability* (kemampuan mewujudkan pelayanan sesuai dengan promosi)
7. *Security* (keamanan, keterjaminan dan legalitas)
8. *Tangible* (wujud fisik, gedung, peralatan-peralatan)
9. *Understanding Customer* (pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen).

Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga keunggulan kompetitif jangka panjang. Memang, loyalitas pelanggan adalah nilai strategis bagi perusahaan. Pelanggan setia karena puas dan akan terus membeli, loyalitas pelanggan adalah ukuran seberapa dekat pelanggan dengan merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi prioritas (merek diutamakan) ketika mempertimbangkan jenis produk, kedalaman keterlibatan dengan merek, memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian. Menurut Hasan (2013), munculnya loyalitas merek konsumen disebabkan oleh pengaruh kepuasan merek, yang terakumulasi secara terus menerus.

Hasan (2013) menyatakan bahwa “1) kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan terletak pada kemampuan memberikan total nilai pelanggan yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyediaan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif, 2) kepuasan yang akan mendorong pembelian ulang dan kata positif - rekomendasi dari mulut ke mulut.” Hal ini sesuai dengan pandangan Burns (2006) bahwa “Semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin kecil kemungkinan konsumen akan kembali ke pemasok produk yang sama dalam kaitannya dengan komponen kognitif dan afektif. Semakin besar prediktor utama niat untuk membeli kembali. dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.”

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan

Persaingan yang ketat membuat perusahaan kesulitan untuk menambah jumlah pelanggan di pasar yang ada. Pasar menawarkan produk dengan banyak manfaat dan nilai tambah. Lovelock et al. (2011) menyatakan bahwa keberadaan gedung, taman, kendaraan, perabotan, peralatan, seragam pegawai, rambu, stempel kendali, dan banyak petunjuk lainnya memberikan petunjuk. memandu pelanggan melalui layanan.

Perusahaan jasa perlu hati-hati menjaga jubah layanan, karena dapat memiliki efek mendalam pada kepuasan pelanggan dan produktivitas layanan. Muala (2012) menyatakan bahwa produk, harga, staf, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasan (2013) mengatakan bahwa “pelanggan setia karena mereka puas dan ingin melanjutkan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan adalah ukuran seberapa dekat pelanggan dengan suatu merek, menyukai merek itu.”

Menurut Hasan (2013), munculnya loyalitas merek konsumen disebabkan oleh akumulasi terus menerus dari kepuasan dan ketidakpuasan merek.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Melalui penelitian ini akan dianalisa mengenai pengaruh Bauran Pemasaran terhadap, Loyalitas melalui Kepuasan Mahasiswa kuliah pada ASM Ariyanti Bandung.

Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek penelitian yang sudah disebutkan. Hasilnya kemudian dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2010).

Sifat penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Penjelasan kedudukan variabel-variabel tersebut dilakukan melalui pengujian hipotesa (Sugiyono, 2005).

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan berjumlah sembilan variabel yang terdiri dari delapan tujuh eksogen dan dua variabel endogen, yaitu:

- a. Variabel eksogen: 1) Produk (X_1), 2) Harga (X_2), 3) Tempat (X_3), 4) Orang (X_4), 5) Proses (X_5), 6) Layanan Pelanggan (X_6), 7) Physical Evidence (X_7).
- b. Variabel endogen: 1) Kepuasan Pelanggan (Z), 2) Loyalitas Pelanggan (Y)

Dalam penyusunan instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik skala dengan pendekatan *Likert Summated Rating*. (Arikunto, 2013) Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor yang berupa data ordinal. Untuk jumlah sample digunakan dengan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dengan metode pengambilan sampel berdasarkan teknik *stratistifield random sampling*, dan diperoleh angka sebesar 245 sampel.

Sebelum data diolah lebih lanjut dilakukan pengujian validitas dan reabilitas dengan menggunakan program Microsoft Excel 2016, kemudian data ordinal ditransformasikan menjadi data interval dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*), setelah itu dilakukan analisis dan pengujian terhadap model *regresi linear multiple*, dan dilakukan analisis jalur (*Path Analysis*) serta menggunakan alat bantu program SPSS 21 dalam melakukan perhitungan analisisnya. Analisis jalur sendiri merupakan pengembangan dari analisis regresi yang digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat, dengan asumsi yang mendasari penggunaan analisis jalur : (1) hubungan antar variabel yang akan dianalisis berbentuk linear, aditif, dan kausal, (2) semua variabel residu tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang mendahuluinya atau variabel lain, (3) dalam model hubungan variabel hanya terdapat jalur sebab akibat searah, tidak timbal balik, dan (4) data setiap variabel yang dianalisis adalah data interval. (Sugiyono, 2013)

Adapun langkah-langkah analisis data dengan analisa jalur sebagai berikut: (1) merumuskan hipotesis dan persamaan struktural, (2) menggambarkan diagram jalur untuk

hubungan sebab akibat secara lengkap, (3) menghitung koefisien korelasi untuk struktur yang telah dirumuskan, (4) menghitung koefisien jalur berdasarkan pada koefisien korelasi, (5) menghitung koefisien-koefisien jalur secara simultan, (6) menghitung koefisien jalur secara individu dan (7) meringkas dan menyimpulkan. (Riduwan dan Kuncoro, 2012).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Jalur

Analisis data yang digunakan untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (path analysis). Riduwan (2007) menyatakan, model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Dalam penelitian ini ada 2 (dua) jenis variabel yang akan diukur sebagai berikut:

1. Variabel bebas/eksogen (*independent variable*) yaitu; Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Orang, Proses, Layanan Pelanggan dan Physical Evidence
2. Variabel terikat/endogen (*dependent variable*) yaitu; Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa di ASM Ariyanti.

Hasil dari perhitungan analisis regresi dengan menggunakan alat bantu perangkat lunak *SPSS 21 for windows* diperoleh hasil seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Perhitungan Pengaruh Variabel Produk, Harga, Lokasi, Orang, Proses, Layanan Pelanggan dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Mahasiswa

		^a Coefficients			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.365	1.096		.333
	(X1)	.230	.056	.253	4.131
	(X2)	.014	.051	.019	.280
	(X3)	-.019	.075	-.016	-.254
	(X4)	-.003	.069	-.003	-.042
	(X5)	.154	.063	.167	2.440
	(X6)	.166	.050	.240	3.298
	(X7)	.139	.040	.254	3.438

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data primer diolah kembali

Pengujian dilakukan secara parsial atau individual dan secara simultan atau secara bersamaan. Untuk melakukan pengujian secara parsial dilakukan dengan uji t sedangkan untuk pengujian secara simultan dilakukan dengan uji F. Untuk melakukan pengujian secara simultan antara pengaruh produk, harga, lokasi, orang, proses, layanan pelanggan

dan physical evidence terhadap kepuasan mahasiswa pada ASM Ariyanti Bandung maka kriteria yang digunakan adalah pengujian dengan menggunakan uji F dimana dilakukan perbandingan nilai perhitungan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dengan kriteria; jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan untuk uji t didasarkan pada kriteria kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Dengan melakukan perhitungan dengan alat bantu *software* pendukung yaitu SPSS 21 *for Windows* diperoleh hasil perhitungan pengaruh secara simultan sebagai berikut:

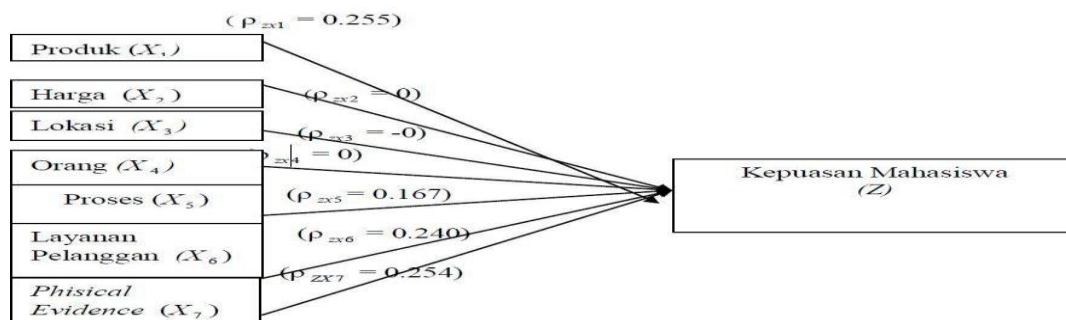
Tabel 2. Hasil Perhitungan Pengaruh Simultan Variabel Independen Terhadap Variabel Terikat

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.504	1.50884

a. Predictors: (Constant), X7, X6, X5, X4, X2, X3, X1

Sumber: Data primer diolah kembali

Berdasarkan pada hasil perhitungan korelasi dan perhitungan regresi maka dapat dijelaskan dengan melalui gambar analisis jalur sub struktur I seperti di bawah ini.



Gambar 1. Hubungan X terhadap Z

Adapun persamaan struktural untuk pengujian pengaruh produk terhadap kepuasan mahasiswa, pengaruh harga terhadap kepuasan mahasiswa, lokasi terhadap kepuasan mahasiswa, orang terhadap kepuasan mahasiswa, proses terhadap kepuasan mahasiswa, layanan pelanggan terhadap kepuasan mahasiswa dan pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan mahasiswa adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx1} X_1 + \rho_{zx2} X_2 - \rho_{zx3} X_3 - \rho_{zx4} X_4 + \rho_{zx5} X_5 + \rho_{zx6} X_6 + \rho_{zx7} X_7 + \rho_{zC}$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan seperti yang terlihat pada tabel diatas maka hasil persamaan struktural sebagai berikut:

$$Z = 0,255 X_1 + 0,019 X_2 - 0,016 X_3 - 0,003 X_4 + 0,167 X_5 + 0,240 X_6 + 0,254 X_7 + \rho_{zC}$$

Dimana:

X1 = produk

X2 = harga

X3 = lokasi

X4 = orang

X5 = proses

X6 = layanan pelanggan

X7 = *physical evidence*

Z = kepuasan mahasiswa

Berdasarkan pada perhitungan di atas diperoleh nilai F_{hitung} lebih sebesar 28,560 dan nilai *Sig.* sebesar 0,000, nilai *Sig.* ini menunjukkan tingkat signifikansi pada taraf 95%, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), variabel orang (X4) variabel proses (X5), layanan pelanggan (X6) dan variabel *physical evidence* (X7) terhadap variabel kepuasan mahasiswa (Z).

Dari hasil perhitungan diatas dapat dikatakan bahwa sebesar 0,522 atau 52,2 % dipengaruhi secara simultan antara variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), variabel orang (X4) variabel proses (X5), layanan pelanggan (X6) dan variabel *physical evidence* (X7) terhadap variabel kepuasan mahasiswa (Z), sedangkan sisa dari pengaruh secara simultan adalah sebagai berikut:

$$pz \epsilon = 1 - R^2_{ZX1 ZX2 ZX3 ZX4 ZX5 ZX6 ZX7} = 1 - 0,522 = 0,478 = 47,8 \%$$

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebesar 47,8 % pengaruh simultan antara variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), variabel orang (X4) variabel proses (X5), layanan pelanggan (X6) dan variabel *physical evidence* (X7) terhadap variabel kepuasan mahasiswa (Z) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Secara Parsial berdasarkan Tabel 1 pengujian pada struktur pertama ini maka dapat dilihat bahwa komponen Bauran Pemasaran yang berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa adalah (X1) (Produk) sebesar 0.000, X5 (Proses) sebesar 0,016, X6 (Layanan Pelanggan) sebesar 0,001 dan X7 (Physical Evidence) sebesar 0.001 dengan nilai beta sebesar Produk sebesar 0,255, Proses sebesar 0.167, Layanan Pelanggan sebesar 0,240 dan *Physical Evidence* sebesar 0,254. Artinya Produk berpengaruh terhadap Kepuasan sebesar 25,5%, Proses berpengaruh terhadap Kepuasan sebesar 16,7%, Layanan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan sebesar 24% dan *Physical Evidence* berpengaruh terhadap Kepuasan sebesar 25,4%. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa variabel Harga, Lokasi dan Orang tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Mahasiswa.

Hasil dari perhitungan analisis regresi dengan menggunakan alat bantu perangkat lunak *SPSS 21 for windows* diperoleh hasil seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Perhitungan Pengaruh Variabel Produk, Harga, Lokasi, Orang, Proses, Layanan Pelanggan, *Physical Evidence* dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas

Adminof IV (1) (2022) 31-38

^a
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.201	1.004		4.186	.000
(X1)	.137	.053	.184	2.561	.011
(X2)	-.059	.046	-.097	-.285	.200
(X3)	.136	.069	.136	1.975	.050
(X4)	.150	.063	.194	2.374	.019
(X5)	-.042	.059	-.055	-.714	.476
(X6)	-.073	.047	-.129	-1.548	.123
(X7)	-.091	.038	-.201	-2.376	.019
(Z)	.503	.068	.611	7.442	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah kembali

Pengujian dilakukan secara parsial atau individual dan secara simultan atau secara bersamaan. Untuk melakukan pengujian secara parsial dilakukan dengan uji t sedangkan untuk pengujian secara simultan dilakukan dengan uji F. Untuk melakukan pengujian secara simultan antara pengaruh produk, harga, lokasi, orang, proses, layanan pelanggan, physical evidence dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas pada ASM Ariyanti Bandung maka kriteria yang digunakan adalah pengujian dengan menggunakan uji F dimana dilakukan pembandingan nilai perhitungan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dengan kriteria; jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan untuk uji t didasarkan pada kriteria kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Dengan melakukan perhitungan dengan alat bantu *software* pendukung yaitu SPSS 21 *for Windows* diperoleh hasil perhitungan pengaruh secara simultan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Perhitungan Pengaruh Simultan Variabel Independen Terhadap Variabel Terikat

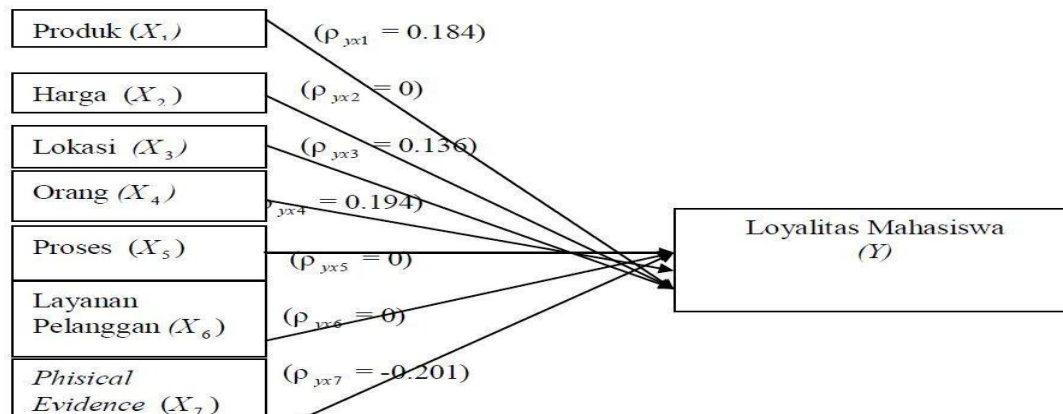
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.414	.388	1.38075

a. Predictors: (Constant), Z, X7, X6 X5, X4, X2, X3, X1

Sumber: Data primer diolah kembali

Berdasarkan pada hasil perhitungan korelasi dan perhitungan regresi maka dapat dijelaskan dengan melalui gambar analisis jalur sub struktur II seperti di bawah ini.



Gambar 2. Hubungan X terhadap Y

Adapun persamaan struktural untuk pengujian pengaruh produk terhadap kepuasan mahasiswa, pengaruh harga terhadap loyalitas mahasiswa, lokasi terhadap loyalitas mahasiswa, orang terhadap loyalitas mahasiswa, proses terhadap loyalitas mahasiswa, layanan pelanggan terhadap loyalitas mahasiswa dan pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas mahasiswa adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx1} X_1 - \rho_{yx2} X_2 + \rho_{yx3} X_3 + \rho_{yx4} X_4 - \rho_{yx5} X_5 - \rho_{yx6} X_6 - \rho_{yx7} X_7 + p_z \epsilon$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan seperti yang terlihat pada tabel diatas maka hasil persamaan struktural sebagai berikut;

$$Y = 0,184 X_1 - 0,097 X_2 + 0,136 X_3 + 0,194 X_4 - 0,055 X_5 - 0,129 X_6 - 0,201 X_7 + p_z \epsilon$$

Dimana:

X1 = produk

X2 = harga

X3 = lokasi

X4 = orang

X5 = proses

X6 = layanan pelanggan

X7 = *physical evidence*

Z = loyalitas mahasiswa

Berdasarkan pada perhitungan di atas diperoleh nilai F_{hitung} lebih sebesar 16,041 dan nilai $Sig.$ sebesar 0,000, nilai $Sig.$ ini menunjukkan tingkat signifikansi pada taraf 95%, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), variabel orang (X4) variabel proses (X5), layanan pelanggan (X6) dan variabel *physical evidence* (X7) terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y).

Dari hasil perhitungan diatas dapat dikatakan bahwa sebesar 0,414 atau 41,4 % dipengaruhi secara simultan antara variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), variabel orang (X4) variabel proses (X5), layanan pelanggan (X6) dan variabel *physical evidence* (X7) terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y), sedangkan sisa dari pengaruh secara simultan adalah sebagai berikut:

$$p_y \epsilon = 1 - R^2_{yx1 yx2 yx3 yx4 yx5 yx6 yx7} = 1 - 0,414 = 0,586 = 58,6 \%$$

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebesar 58,6 % pengaruh simultan antara variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), variabel orang (X4) variabel proses (X5), layanan pelanggan (X6) dan variabel *physical evidence* (X7) terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Z) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Secara parsial berdasarkan Tabel 4.24 pengujian pada struktur kedua ini maka dapat dilihat bahwa komponen Bauran Pemasaran yang berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa adalah X1 (Produk) sebesar 0.011, X3 (Lokasi) sebesar 0,050, X4 Orang (0,190) dan X7 (Physical Evidence) sebesar 0.019. Koefisien Produk, Lokasi, Orang dan Physical Evidence secara berturut-turut adalah sebesar 0,184, 0,136, 0,194, -0,201. Artinya pengaruh Produk terhadap Loyalitas sebesar 18,4%, pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas sebesar 13,6%, pengaruh Orang terhadap Loyalitas adalah sebesar 19,4 % dan pengaruh Physical Evidence terhadap Loyalitas Mahasiswa adalah sebesar -20,1%.

Hasil dari perhitungan analisis regresi dengan menggunakan alat bantu perangkat lunak *SPSS 21 for windows* diperoleh hasil seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Perhitungan Pengaruh Variabel Produk, Harga, Lokasi, Orang, Proses, Layanan Pelanggan, Physical Evidence dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.201	1.004		4.186	.000
	(X1)	.137	.053	.184	2.561	.011
	(X2)	-.059	.046	-.097	-.285	.200
	(X3)	.136	.069	-.136	1.975	.050
	(X4)	.150	.063	.194	2.374	.019
	(X5)	-.042	.059	-.055	-.714	.476
	(X6)	-.073	.047	-.129	-1.548	.123
	(X7)	-.091	.038	-.201	-2.376	.019
	(Z)	.503	.068	.611	7.442	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah kembali

Pengujian dilakukan secara parsial atau individual dan secara simultan atau secara bersamaan. Untuk melakukan pengujian secara parsial dilakukan dengan uji t sedangkan untuk pengujian secara simultan dilakukan dengan uji F. Untuk melakukan pengujian secara simultan antara pengaruh produk, harga, lokasi, orang, proses, layanan pelanggan, physical evidence dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas pada ASM Ariyanti Bandung maka kriteria yang digunakan adalah pengujian dengan menggunakan uji F dimana dilakukan perbandingan nilai perhitungan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dengan kriteria; jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan untuk uji t didasarkan pada kriteria kriteria jika

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Dengan melakukan perhitungan dengan alat bantu *software* pendukung yaitu SPSS 21 *for Windows* diperoleh hasil perhitungan pengaruh secara simultan sebagai berikut:

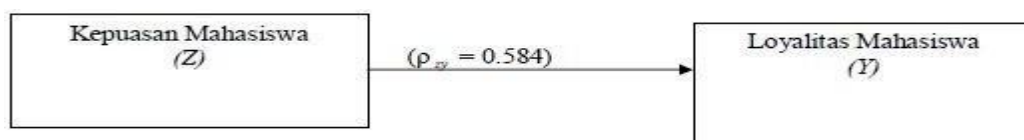
Tabel 4. Hasil Perhitungan Pengaruh Simultan Variabel Independen Terhadap Variabel Terikat

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.0584 ^a	.341	0.337	0.436

a. Predictors: (Constant), Z, X7, X6, X5, X4, X2, X3, X1

Sumber: Data primer diolah kembali

Berdasarkan pada hasil perhitungan korelasi dan perhitungan regresi maka dapat dijelaskan dengan melalui gambar analisis jalur sub struktur III seperti di bawah ini.



Gambar 3. Hubungan Z terhadap Y

Adapun persamaan struktural untuk pengujian pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zy} + \rho_{zc}$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan seperti yang terlihat pada tabel diatas maka hasil persamaan struktural sebagai berikut;

$$Z = 0,584 + \rho_{zy}C$$

Dimana:

Y= loyalitas mahasiswa

Z = kepuasan mahasiswa

Berdasarkan pada perhitungan di atas diperoleh nilai F_{hitung} lebih sebesar 16,041 dan nilai $Sig.$ sebesar 0,000, nilai $Sig.$ ini menunjukkan tingkat signifikansi pada taraf 95%, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), variabel orang (X4) variabel proses (X5), layanan pelanggan (X6) dan variabel *physical evidence* (X7), kepuasan mahasiswa (Z) terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y).

Dari hasil perhitungan diatas dapat dikatakan bahwa sebesar 0,414 atau 41,4 % dipengaruhi secara simultan antara variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), variabel orang (X4) variabel proses (X5), layanan pelanggan (X6), variabel *physical evidence* (X7) dan variabel kepuasan mahasiswa (Z) terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y), sedangkan sisa dari pengaruh secara simultan adalah sebagai berikut:

$$\rho_{yz} = 1 - R^2 = 1 - 0,414 = 0,586 = 58,6 \%$$

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebesar 58,6 % pengaruh simultan antara variabel variable kepuasan mahasiswa (Y) terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Z) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Cara untuk mengetahui signifikansi analisis jalur adalah dengan membandingkan antara nilai probabilitas (0,05) dengan nilai probabilitas Sig hasil perhitungan yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan Tabel 4.28 dapat dilihat bahwa kolom Sig (signifikan) pada Tabel Coefficients sub struktur 3. Berdasarkan kolom tersebut diketahui bahwa nilai probabilitas $< 0,05$ yaitu sebesar 0.000. Besarnya koefisien jalur variabel Kepuasan terhadap Loyalitas adalah sebesar 0,584. Besar pengaruh variabel X terhadap Y sesuai dengan nilai R square yaitu sebesar 34,1 persen.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Bauran pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Orang, Proses, Layanan Pelanggan, dan *Physical Evidence*) secara simultan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa ASM Ariyanti. Secara parsial Produk, Proses, Layanan Pelanggan dan variabel *Physical Evidence* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Mahasiswa Sedangkan variabel Harga, Lokasi dan Orang secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa. Secara tidak langsung yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variabel produk.
2. Bauran pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Orang, Proses, Layanan Pelanggan dan *Physical Evidence*) secara simultan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Secara parsial Produk, Lokasi, Orang dan *Physical Evidence* berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Mahasiswa di ASM Ariyanti. Sedangkan variabel Harga, Proses dan Layanan Pelanggan secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa.
3. Kepuasan Mahasiswa kuliah pada ASM Ariyanti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas mahasiswa ASM Ariyanti.

Saran

1. Produk berpengaruh paling dominan secara tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Mahasiswa di ASM Ariyanti, maka hendaknya ASM Ariyanti senantiasa meningkatkan kualitas program studi yang ditawarkan. Selain itu upaya yang perlu dilakukan adalah memperbaiki akreditasi program studi, menambah kegiatan ekstrakurikuler dan kerelevanan kurikulum di tiap-tiap program studi agar sesuai dengan yang dibutuhkan dunia kerja.
2. Variabel orang paling dominan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Mahasiswa di ASM Ariyanti, maka hendaknya ASM Ariyanti memperbaiki variabel

- Orang dengan cara meningkatkan kemampuan dan empati, memperketat peraturan mengenai penampilan dosen dan pegawai, serta mengembangkan kemampuan dosen.
3. Physical Evidence juga berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa di ASM Ariyanti, maka hendaknya ASM Ariyanti tetap menjaga tampilan fisik dari kampus tersebut. Hal yang bisa dilakukan adalah memperbaiki fasilitas-fasilitas pendukung proses belajar mengajar, memperindah tampilan gedung, menambah reverensi buku diperpustakaan, membuat suasana kelas yang aman dan nyaman serta memperbaiki fasilitas kegiatan ekstrakurikuler mahasiswa
 4. ASM Ariyanti harus mampu meningkatkan Kepuasan Mahasiswa, sehingga Loyalitas Mahasiswa dalam hal merekomendasikan ASM Ariyanti kepada teman, keluarga dan adik kelas naik, mahasiswa memiliki rasa bangga kuliah di ASM Ariyanti dan mahasiswa akan menceritakan hal yang positif kepada orang lain mengenai ASM Ariyanti. Hal ini dilakukan dengan memperbaiki mutu Produk, lingkungan kampus yang nyaman, memperbaiki kualitas dan penampilan dosen, mempermudah sistem penerimaan mahasiswa baru, menjaga komunikasi yang baik antara dosen, pegawai dan mahasiswa serta keramahan dosen dan pegawai dalam melayani mahasiswa, pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa dilakukan dengan .

Referensi

- Alma, Buchari, 2005, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam. Bandung : Afabeta
- Akbar, S dan Hasan, A. 2011. Factors Affecting the Consumer's Decision on Purchasing Power. *Journal of Economics and Behavioral Studies*. Vol. 2, No. 3 (3), pp. 108-106
- Arikonto, Suharsimin. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi revisi). Bandung : PT Rineka Cipta
- Awan, U. 2011. Marketing Strategies *International Journal of Industrial Marketing*. Vol. 1, No.(10) pp 1-19
- Benhaz , A. 2011. Designing Costumer Loyaltay Model in Insurance Industry. *Journal American Science*. Vol 7 No 7, pp 463-469
- Beverland, M, B. dan Farrelly, F. J., 2011. Designers Product and Marketers: Toward a Shared Understanding. *Product Design Management*. Pp 62-70
- Bungin, Burhan. (2008). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana
- Burns, D. J. , dan Neisner, I. 2006. Customer Satisfaction in a Retail Setting : The Contribution of Emotion. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol 34 N0. 1 pp. 49-66
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS
- Ishaq, I, M. 2011. An Empirical Investigation of Consumer Satisfaction and Behavioral Responses. *Journal of Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*. Vol 6, No 3, pp. 457-470
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi 14 Jilid 1*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa; Berbasis Kompetensi, Edisi Ketiga, Salemba Empat, Jakarta.
- Lovelock, Christopher; Wirtz, Jochen; Mussry, Jacky. 2011. Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi-Perspektif Indonesia Edisi Ketujuh Jilid 1.
- Alih Bahasa Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jakarta : Erlangga
- Meguire. 2009. Promotion, persuasion and class-taste: Marketing (in) the UK post-compulsory sector. British Journal of Sociology of Education Vol 20. No 3, pp. 291-308
- 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 Medan
- Nazir, Mohamad. 2005. Metodologi Penelitian. Bogor : Ghalia Indonesia
- Omar, M.W. 2009. The Mediating Effect of Cognitive and Emotional Satisfaction on Customer Loyalty. International Journal of Management Innovation Systems Vol. 1, No. 2 : E5. Pp 240-257
- Pangkalan Data Perguruan Tinggi. Pdpt.dikti.go.id
- Peter, J. Paul dan, Jerry, C., Oslon 2014. Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (Consumer Behavior&Marketing Strategy). Edisi 9. Buku 2. Alih Bahasa Diah Tanti Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat
- Priyanto, Hendro. 2008. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Nasabah Unit Mikro Mandiri cabang Teluk Betung
- Rehman, S, U, dan Ibrahim, SM, S. Intrergrated Marketing Communication and Promotion. International Refereed Research Journal. Vol.-II, Issue-4 (10) pp 180-191
- Riduwan. 2007. Statistika untuk Lembaga & Instansi Pemerintah/Swasta. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sangadji, Etta, Mamang dan Sopiha. 2010. Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Setiadi, Nugroho, 2008. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Bogor: Kencana.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen-Implikasi pada Strategi Pemasaran Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen). Jakarta : CAPS
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. Pemasaran Strategik-Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing. Edisi 2. Yogyakarta : Andi
- Umar, Husein. 2008. Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Jakarta: Ghalia Indonesia.