

ABSTRAK

Heidi Lestiani. 0952072. Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha. Dibawah Bimbingan Prof.Dr.H.Sucherly, S.E., M.S.

Memiliki pelanggan yang puas adalah tujuan dari perusahaan, begitu juga Universitas Kristen Maranatha. Akan tetapi implementasinya sangat kompleks. Kepuasan pelanggan ditentukan persepsi pelanggan atas performa atau kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut Bauran Pemasaran. Bauran Pemasaran sebagaimana yang telah kita kenal terdiri dari empat elemen (4P) yaitu *product, price, promotion* dan *place*. Dengan sejumlah penyesuaian, keempat elemen ini juga penting untuk pemasaran jasa. Akan tetapi dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan dengan dan memuaskan pelanggan jasa. Elemen-elemen tersebut adalah *people, process* dan *Physical evidence*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan mahasiswa terhadap kinerja bauran pemasaran Jasa di Universitas Kristen Maranatha, untuk mengetahui bagaimana kepuasan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja bauran pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey eksplanatory. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan probability sampling dengan menggunakan *Simple Random Sampling*. Analisis statistik yang digunakan adalah korelasi regresi sederhana dan uji t untuk menguji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini adalah kinerja bauran pemasaran Jasa berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha dan arah hubungan antara kinerja bauran pemasaran dengan kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha adalah kuat. Sedangkan uji hipotesis $t_{hitung} (9,474) > t_{tabel} (1,979)$, maka diputuskan bahwa kinerja bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha.

ABSTRACT

Heidi Lestiani. 0952072. The Influence of service mix performance to customer's satisfaction Maranatha Christian University. Under guidance of : Prof.Dr.H.Sucherly, S.E., M.S.

Having satisfied costumers is every company's final aim, as well as Maranatha Christian University. However, the implementation is not simple. satisfied costumers is highly influenced by the costumer's perception of product's or service's performance in fulfilling their requirement. Scope of the marketing activity is determined by what-so-called marketing mix concept. This concept consist of four elements (4 pcs): Product, Price, Promotion and Place. After several adjustments, these four element would also be important for service marketing. Nevertheless, in service marketing, there are some other controllable elements which could be coordinated in order to satisfy service's customers. Those elements are physical people, process and Phsyical evidence.

The objective of the research is to examine customer's responses towards performance of Maranatha Christian University's service mix, to explore the customer's satisfaction and to what extend this is influenced by Maranatha Christian University's service mix performance.

The Methodology appllied in this research is the explanatory survey method. The samples utilized were acquired with probability sampling by simple random sampling. While for the statistical analysis, simple regression correlation and t-test had been employed to test hypothesis.

This research reveals that performance of service marketing influences by Maranatha Christian University customer's satisfaction. The correlation between them are strong. Hypothesis test shows $t_{calculation}(9,474) > t_{table}(1,979)$, therefore it can be concluded that the performance of marketing mix performance significantly affects the satisfaction of Maranatha Christian University's customer.

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
HIPOTESIS.....	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8

2.1.2 Jasa.....	9
2.1.2.1 Pengertian Jasa	9
2.1.2.2 Pemasaran Jasa.....	9
2.1.2.3 Karakteristik Jasa	10
2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa.....	11
2.1.3.1 Product	13
2.1.3.2 Price.....	14
2.1.3.3 Place.....	14
2.1.3.4 Promotion.....	15
2.1.3.4 People.....	16
2.1.3.4 Process.....	17
2.1.3.4 Physical Evidence.....	18
2.1.4 Kinerja Pemasaran.....	18
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.5.2 Komponen Kepuasan Konsumen.....	20
2.1.5.3 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan.....	21
2.1.5.4 Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	22
2.1.5.5 Elemen Kepuasan Konsumen.....	24
2.1.5.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.....	26
2.2 Kerangka Pemikiran	27
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Metode yang digunakan	34
3.2 Operasionalisasi Variabel	34
3.3 Sumber dan cara penentuan data	37
3.3.1 Sumber Data	37
3.3.2 Cara Penentuan Data	39
3.3.2.1 Penentuan Ukuran Sampel Dari Populasi.....	39
3.3.2.2 Teknik Penarikan Sampel.....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1 Uji Validitas	41
3.4.2 Uji Reliabilitas	46
3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	47
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 50
4.1 Gambaran Umum Universitas Kristen Maranatha	50
4.2 Karakteristik Mahasiswa	53
4.2.1 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Usia	53
4.2.2 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.2.3 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Fakultas.....	54
4.2.4 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Tahun Angkatan.....	55
4.3 Bauran Pemasaran Jasa Yang Dijalankan Oleh Universitas Kristen	

Maranatha	56
4.3 Kepuasan Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha.....	74
4.5 Bauran Pemasaran Jasa (X) Terhadap Kepuasan (Y).....	80
4.5.1 Hubungan Bauran Pemasaran Jasa (X) Terhadap Kepuasan (Y).....	80
4.5.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (X) Terhadap Kepuasan (Y).....	81
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran	88
 DAFTAR PUSTAKA	 89
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 3.2 Interpretasi Nilai Korelasi	43
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X)	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan (Y).....	46
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian	47
Tabel 4.1 Karakteristik mahasiswa berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik mahasiswa berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3 Karakteristik mahasiswa berdasarkan Fakultas	54
Tabel 4.4 Karakteristik mahasiswa berdasarkan Tahun Angkatan	55
Tabel 4.5 Tanggapan mahasiswa berdasarkan Fakultas/Jurusan di Universitas Kristen Maranatha.....	56
Tabel 4.6 Tanggapan mahasiswa berdasarkan Ketersediaan fasilitas di Universitas Kristen Maranatha.....	57
Tabel 4.7 Tanggapan mahasiswa berdasarkan Kualitas Pendidikan di Universitas Kristen Maranatha.....	58
Tabel 4.8 Tanggapan mahasiswa berdasarkan Kesesuaian harga dengan kualitas di Universitas Kristen Maranatha.....	59

Tabel 4.9 Tanggapan mahasiswa berdasarkan Kesesuaian harga dengan fasilitas di Universitas Kristen Maranatha.....	61
Tabel 4.10 Tanggapan mahasiswa berdasarkan Kestrategisan lokasi Universitas Kristen Maranatha.....	62
Tabel 4.11 Tanggapan mahasiswa berdasarkan Lokasi Universitas Kristen Maranatha yang mudah dicapai transportasi umum.....	63
Tabel 4.12 Tanggapan mahasiswa berdasarkan Keefektifan promosi dengan media elektronik di Universitas Kristen Maranatha	64
Tabel 4.13 Tanggapan mahasiswa berdasarkan Keefektifan promosi dengan media cetak di Universitas Kristen Maranatha	65
Tabel 4.14 Tanggapan mahasiswa berdasarkan Keefektifan promosi melalui media Internet di Universitas Kristen Maranatha	66
Tabel 4.15 Tanggapan mahasiswa berdasarkan Kualitas Dosen Universitas Kristen Maranatha.....	67
Tabel 4.16 Tanggapan mahasiswa berdasarkan Keramahan Karyawan Universitas Kristen Maranatha.....	68
Tabel 4.17 Tanggapan mahasiswa berdasarkan Keefektifan perkuliahan di Universitas Kristen Maranatha.....	69
Tabel 4.18 Tanggapan mahasiswa berdasarkan Pelayanan Tata usaha di Universitas Kristen Maranatha.....	70
Tabel 4.19 Tanggapan mahasiswa berdasarkan Kualitas Gedung Universitas Kristen Maranatha.....	71

Tabel 4.20 Tanggapan mahasiswa berdasarkan Kenyamanan ruangan perkuliahan di Universitas Kristen Maranatha.....	72
Tabel 4.21 Tanggapan mahasiswa berdasarkan Kenyamanan sarana parkir di Universitas Kristen Maranatha.....	73
Tabel 4.22 Tanggapan mahasiswa berdasarkan Kepuasan Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha.....	74
Tabel 4.23 Tanggapan mahasiswa berdasarkan Kepuasan Mahasiswa atas ketersediaan Fasilitas di Universitas Kristen Maranatha	75
Tabel 4.24 Tanggapan mahasiswa berdasarkan Kepuasan Mahasiswa atas pengajaran para Dosen di Universitas Kristen Maranatha	76
Tabel 4.25 Tanggapan mahasiswa berdasarkan Kepuasan Mahasiswa atas kinerja administrasi di Universitas Kristen Maranatha	77
Tabel 4.26 Tanggapan mahasiswa berdasarkan Kepuasan Mahasiswa telah menggunakan jasa pendidikan di Universitas Kristen Maranatha	79
Tabel 4.27 Model Summary.....	80
Tabel 4.28 Matrik Korelasi	81
Tabel 4.29 Coefficients	81
Tabel 4.30 Model Summary.....	83
Tabel 4.31 Coefficients	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Maranatha.....	31
Gambar 2.2 Paradigma Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Kurva Uji-t Dua Pihak.....	84