

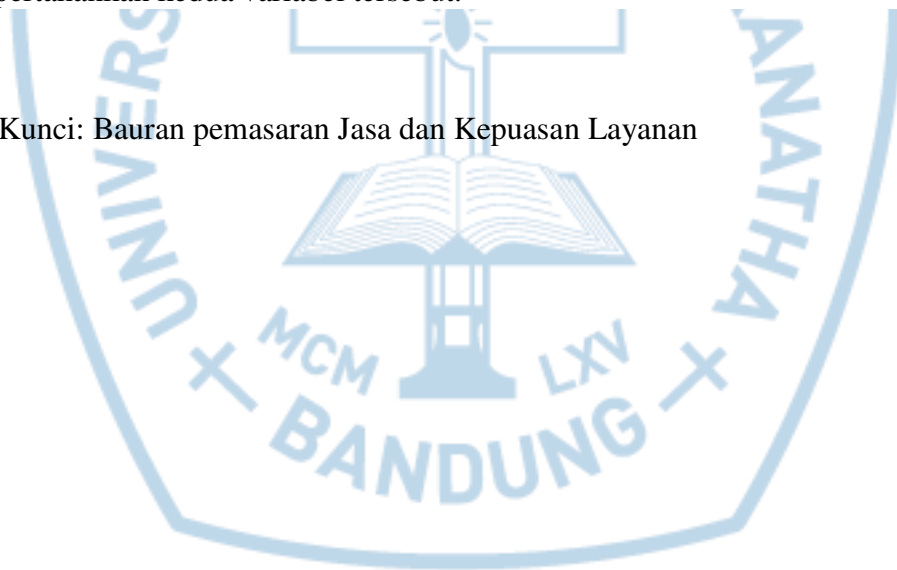
## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai bauran pemasaran jasa di Magister Manajemen Widyatama, Mengetahui gambaran mengenai kepuasan layanan Magister Manajemen Widyatama, dan Mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan layanan Magister Manajemen Widyatama.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *causal explanatory*. Adapun objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Magister Manajemen Universitas Widyatama. Peneliti menggunakan teknik sampling Purposive Sampling, dimana hanya subjek yang memenuhi kriteria yang menjadi bagian dari penelitian, Pengukuran dalam pengisian kuisioner penelitian ini menggunakan skala Interval. Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan kuesioner tertutup atau *closed-questionnaire*

Berdasarkan pengolahan data, peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh antara Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Pelayanan. Didapat bahwa *Product* dan *Physical Evidence* memiliki pengaruh yang paling besar dalam memunculkan kepuasan layanan pada para responden. Untuk itu, peneliti menyarankan kepada pihak Magister Manajemen Widyatama untuk dapat mempertahankan kedua variabel tersebut.

Kata Kunci: Bauran pemasaran Jasa dan Kepuasan Layanan



## **ABSTRACT**

*This research is intended to gain an insight of the service marketing mix, the service satisfaction, and the influence of the marketing mix and the service satisfaction on the University of Widyatama's Management Magister Study Program.*

*This research is using the causal explanatory type of study. The object of the research is the graduate students of the University of Widyatama's Management Magister Study Program. The researcher using purposive sampling methodology, that only the proper subjects can participate in the research. The measurement was using Interval scale. In this research, the researcher uses closed questionnaire checklist.*

*Based on the data analysis, the researcher finds that there is a significant influence of the Marketing Mix towards the service satisfaction. It is considered that the Product and Physical Evidence had the biggest influence on the respondents. The researcher suggests to the Wodyatama University, to make sure to maintenance the two variables more.*

*Keywords: Service Marketing Mix and Service Satisfaction*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penelitian .....	9
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	11
2.1. Pemasaran .....	11
2.1. Definisi pemasaran.....	11
2.1.1. Strategi Pemasaran.....	12
2.1.3. Bauran Pemasaran Jasa .....	14
2.1.3.1. <i>Product</i> .....	15
2.1.3.2. <i>Price</i> .....	17
2.1.3.3. <i>Place</i> .....	18
2.1.3.4. <i>Promotion</i> .....	20
2.1.3.5. <i>People</i> .....	22
2.1.3.6. <i>Physical Evidence</i> .....	22
2.1.3.7. <i>Process</i> .....	23
2.1.4. Perilaku Konsumen.....	23
2.1.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	23

2.1.4.2. Model Perilaku Konsumen .....	24
2.1.5. Kualitas Pelayanan.....	28
2.1.6. Kerangka teoretis .....	29
2.1.7. Pengembangan Hipotesis .....	29
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN .....	34
3.1. Objek penelitian.....	34
3.2. Jenis penelitian .....	34
3.3. Populasi dan sampel.....	34
3.3.1 Teknik pengambilan sampel .....	35
3.3.2 Skala pengukuran.....	35
3.4. Definisi operasional variabel.....	36
3.5. Teknik pengumpulan data .....	37
3.6. Uji instrumen.....	38
3.6.1. Uji Validitas .....	38
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	38
3.7. Uji Asumsi Klasik .....	39
3.7.1. Uji Normalitas .....	40
3.7.2. Uji Heteroskedastisitas .....	40
3.7.3. Uji Multikolinearitas .....	41
3.8. Uji Hipotesis.....	41
3.8.1. Uji Regresi.....	41
3.8.2. Uji Hipotesis Simultan (F-test) .....	42
3.8.3. Uji Koefisien Determinasi.....	43
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Hasil Penelitian .....	44
4.1.1. Hasil penelitian berdasarkan data demografis responden .....	44
4.1.2. Uji Instrumen .....	50
4.1.2.1. Uji validitas .....	51
4.1.2.2. Uji Reliabilitas .....	53
4.1.3. Uji asumsi Klasik .....	54

4.1.3.1. Uji Normalitas .....	55
4.1.3.2. Uji Heteroskedadistitas .....	56
4.1.3.3. Uji Multikolinearitas .....	59
4.1.4. Uji Hipotesis .....	59
4.1.4.1. Uji Hipotesis 1 ( <i>product</i> dan kepuasan layanan) .....	59
4.1.4.2. Uji Hipotesis 2 ( <i>price</i> dan kepuasan layanan) .....	59
4.1.4.3. Uji Hipotesis 3 ( <i>place</i> dan kepuasan layanan) .....	60
4.1.4.4. Uji Hipotesis 4 ( <i>promotion</i> dan kepuasan layanan) .....	61
4.1.4.5. Uji Hipotesis 5 ( <i>people</i> dan kepuasan layanan) .....	61
4.1.4.6. Uji Hipotesis 6 ( <i>process</i> dan kepuasan layanan).....	63
4.1.4.7. Uji Hipotesis7 ( <i>physical evidence</i> dan kepuasan layanan) .....	63
4.1.4.8. Uji Hipotesis 8 (bauran pemasaran jasa dan kepuasan layanan).....	64
4.2. Pembahasan.....	66
BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN .....	71
5.1. Kesimpulan .....	71
5.2. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA .....	74
LAMPIRAN	