

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA STIE PERSADA BUNDA PEKANBARU

Desi Susanti

*Dosen STIE Persada Bunda Pekanbaru*

**Abstract** . This study aims to determine the effect of marketing mix on students' loyalty at STIE Persada Bunda. STIE Persada Bunda as one of the universities in Riau is one of the choices for prospective students from inside and outside Riau Province.

It can be seen from the number of students is increasing every year. However, from two fields of study at STIE Persada Bunda, only Management field of study that has increased every year since the number of students of management within five (5) years always increase. If 2011 is the reference base year in calculating the number of students, the growth of students has reached 83, 27% in 2015. In the contrary, the growth of students of Accounting from the year 2012 decreased by 2014. By 2015 the number of students began to increase, but still could not exceed the one in 2011.

This research was conducted at STIE Persada Bunda Pekanbaru. The Population of this research was the entire active students of STIE Persada Bunda in the academic year of 2015/2016. There were about 1,675 students, while the sample of this research was 95 students by using stratified random sampling. Analysis of the data used in this research were quantitative descriptive analysis and multiple linear regression using SPSS 21.0 for windows . The result shows that marketing mix of product, price, location, promotion, people, physical facilities and processes had affected simultaneously to students' loyalty at STIE Persada Bunda .Promotional marketing mix and the process does not affect the loyalty of students at STIE Persada Bunda partially, while the five other marketing mix of product, price, location, people, physical facilities partially affect the loyalty of students at STIE Persada Bunda

**Keywords** : Marketing Mix of Services , Loyalty.

### PENDAHULUAN

Persaingan antar perguruan tinggi semakin tinggi sehingga pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Hal itu terlihat dari munculnya berbagai perguruan tinggi yang saling menawarkan keunggulannya masing-masing. Perguruan Tinggi sebagai penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (mahasiswa) karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan.

Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetensi antar perguruan tinggi serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen perguruan tinggi.

Pengelolaan pendidikan harus menyongsong peluang yang muncul dan sekaligus tanggap terhadap tantangan yang menghadang. Manajemen mengalami perubahan dari sekedar melayani pendidikan menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan diubah menjadi pelanggan pendidikan, dimana pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga yang lain. Hal itu akan menciptakan : (1) pelanggan yang selalu membeli atau memakai secara teratur program yang diluncurkan oleh lembaga; (2) pelanggan membeli di luar lini produk atau jasa; (3) merekomendasikan produk kepada orang lain; (4) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

STIE Persada Bunda adalah salah satu Perguruan Tinggi yang didirikan

oleh Yayasan Pendidikan Persada Bunda (YPPB) pada tahun 2000. STIE Persada Bunda memiliki dua program studi yaitu: (1) Program Studi Manajemen (S1); (2) Program Studi Akuntansi (D3). Program Studi Manajemen memiliki dua konsentrasi yaitu : Pemasaran dan SDM.

STIE Persada Bunda memiliki keunggulan, diantaranya : (1) Dosen yang berkompeten baik dari akademisi maupun praktisi; (2) Lokasi yang strategis, di tengah kota dan dekat dengan bandara; (3) Web Kampus; (4) SIMAK. Dengan keunggulan tersebut makanya STIE Persada Bunda mengalami peningkatan jumlah mahasiswa setiap tahunnya.

STIE Persada Bunda sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang ada di Riau tentunya memiliki manajemen pemasaran tersendiri untuk dapat tetap bertahan dan eksis baik di Riau maupun tingkat nasional. Kinerja manajemen dapat dilihat dari perkembangan jumlah mahasiswanya. Perkembangan jumlah mahasiswa STIE Persada Bunda berdasarkan program studi Manajemen dan Akuntansi dalam lima (5) tahun terakhir.

Jumlah mahasiswa STIE Persada Bunda mengalami peningkatan setiap tahunnya. Akan tetapi jika dilihat dari masing-masing program studi hanya program studi Manajemen yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pertumbuhan jumlah mahasiswa program studi manajemen dalam lima (5) tahun terakhir selalu mengalami peningkatan, bahkan jika tahun 2011 sebagai acuan tahun dasar perhitungan jumlah mahasiswa maka pada tahun 2015 pertumbuhan mahasiswa sudah mencapai 83, 27%. Hal ini bertolak belakang dengan pertumbuhan jumlah mahasiswa program studi Akuntansi dari tahun 2012 mengalami penurunan hingga tahun

2014. Pada tahun 2015 jumlah mahasiswa mulai mengalami peningkatan, namun tetap belum bisa melebihi tahun 2011.

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: **“Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas mahasiswa STIE Persada Bunda Pekanbaru?”**

Riset ini dengan tujuan memperoleh informasi tentang pemasaran jasa Perguruan Tinggi STIE Persada Bunda. Selain itu juga mengkaji model manajemen pemasaran jasa yang telah dilakukan sehingga dapat bermanfaat menjadi pertimbangan dalam membuat suatu kebijakan. Berdasarkan perumusan permasalahan yang telah dikemukakan maka tujuan khusus dari riset ini adalah sebagai berikut: **“Mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas mahasiswa STIE Persada Bunda”.**

## **KERANGKA TEORI**

### **Bauran Pemasaran Jasa**

Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diharapkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Alma, 2009).

Sedangkan menurut Kotler yang dikutip oleh Hurriyati (2010) mengatakan pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Bauran Pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen (Assauri, 2009)

Menurut Zeithalm and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010), menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*tradisional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu: (1) produk (*product*); (2) harga (*price*); (3) tempat/lokasi (*place*) dan promosi (4) (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-tradisional bauran pemasaran, yaitu : (1) orang (*people*); (2) fasilitas fisik (*physical evidence*); dan (3) proses (*process*) sehingga menjadi tujuh unsur. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Lupiyoadi (2006) menyatakan elemen bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh hal, yaitu:

- a. Product (Produk), jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
- b. Price (Harga), bagaimana strategi penentuan harga
- c. Promotion (Promosi), bagaimana promosi yang harus dilakukan.
- d. Place (Tempat), bagaimana sistem penghantaran (*delivery system*) yang akan diterapkan.
- e. People (Orang), tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
- f. Process (Proses), bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
- g. Customer Services (Pelayanan Pelanggan), tingkat pelayanan yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

Strategi memasarkan barang manufaktur, tenaga pemasar biasanya memperhatikan empat unsur yaitu produk, harga, tempat (distribusi), promosi. Oleh karena sifat jasa yang melibatkan berbagai aspek keterlibatan pelanggan dalam produksi dan pentingnya faktor waktu membutuhkan unsur strategis lainnya. Maka digunakan 8 unsur yaitu : (1) Produk; (2) Tempat dan Waktu; (3) Proses; (4) Produktivitas dan kualitas; (5) Orang; (6) Promosi dan edukasi; (7) Bukti fisik; dan (8) Harga dan biaya jasa lainnya (Lovelock dan Wright, 2007)

Selanjutnya Lupiyoadi (2009) mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa menjadi 7 P sebagai berikut:

1. Produk, adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar sasaran guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan.
2. Harga, merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang atau jasa. pertukaran yang dilakukan guna mendapatkan apa yang diharapkan sangat didasari oleh nilai yang sesuai, maka nilai yang terkandung dalam pertukaran inilah dikatakan sebagai harga.
3. Promosi, merupakan alat mengkomunikasikan produk atau jasa yang dimiliki guna menarik minat konsumen untuk menjatuhkan pilihan atau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dihasilkan pihak produsen.
4. Tempat/distribusi, Distribusi berfungsi untuk menciptakan ketersediaan atau keberadaan produk atau jasa pada tempat dan waktu yang tepat dibutuhkan oleh para konsumennya.
5. Orang, dalam hal ini adalah tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan

yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk kepada pelanggan.

6. Bukti fisik, penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan.
7. Proses, proses melibatkan setiap kegiatan yang diperlukan untuk menyetujui produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. proses yang mampu dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang diinginkan akan turut menentukan kepuasan pelanggannya.

### Loyalitas

Ali Hasan (2008), berpendapat tentang loyalitas pelanggan yaitu sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang akan dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan di pasar. Konsumen yang loyal adalah mereka yang berkomitmen tinggi untuk membeli kembali dan berlangganan suatu

produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama. Menurut Tjiptono (2007) perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya.

Loyalitas menggambarkan keinginan konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa secara berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau koleganya (Lovelock, 2004).

Kotler (2006) mengemukakan bahwa ada sembilan tahapan pertumbuhan atau pembentukan seseorang menjadi pelanggan yang loyal, yaitu :

1. *Suspect*  
Setiap orang yang mempunyai keinginan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Disebut *suspect* karena dipercaya mereka ada kemungkinan untuk membeli tetapi belum dapat diketahui secara pasti.
2. *Prospect*  
Merupakan seseorang yang telah memiliki kebutuhan akan produk kita dan mempunyai kemampuan untuk membelinya walaupun seorang *Prospect* membeli kepada kita, tetapi telah ada seseorang yang telah merekomendasikan tentang kita.
3. *Discualified Prospect*  
Adalah *prospect* yang cukup kita pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk kita.

4. *First Time Customers*  
Adalah orang yang pertama kali membeli kepada kita, mereka ini mungkin termasuk pelanggan kita tetapi masih menjadi pelanggan pesaing.
5. *Repeat Customers*  
Adalah mereka yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih. Mereka ini sudah dapat diklasifikasikan sebagai pelanggan.
6. *Client*  
Seorang client membeli semua produk yang kita tawarkan yang mungkin dapat dipergunakan atau sesuai kebutuhan mereka. Mereka membeli secara regular, sehingga kita dituntut untuk terus berusaha menciptakan hubungan yang baik agar mereka tidak tertarik kepada pesaing.
7. *Members*  
Biasanya dimulai dengan adanya penawaran program penawaran keanggotaan, dimana jika menjadi anggota akan lebih mudah memperoleh seluruh keuntungan atau manfaat yang akan didapat dibanding bila tidak menjadi anggota.
8. *Advocate*  
Seorang advocate memiliki semua produk atau jasa dan membelinya secara regular. Seorang advocate akan berusaha menarik orang lain untuk membeli dari kita dan juga akan melakukan pemasaran untuk kita dan akan membawa pelanggan baru kepada kita.
9. *Partners*  
Suatu tahapan terakhir dimana perusahaan bersama pelanggan secara aktif melakukan kerjasama yang saling menguntungkan.

## METODE PENELITIAN

### Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Persada Bunda yang aktif pada Tahun Akademik 2015/2016. Jumlah mahasiswa STIE Persada Bunda yang aktif pada tahun akademik 2015/2016 adalah 1.512 orang program studi Manajemen dan 163 orang program studi Akuntansi. Sehingga jumlah keseluruhan mahasiswa yang aktif pada tahun akademik 2015/2016 dari kedua program studi tersebut adalah 1.675 orang

Agar pemilihan responden dapat mewakili seluruh sampel yang ditetapkan, maka teknik yang digunakan untuk memilih responden adalah teknik *Stratified Random Sampling* (pengambilan sampel acak terstratifikasi). Teknik *Stratified Random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara membagi populasi yang heterogen ke dalam kelompok yang relatif homogen yang disebut strata. Strata dalam penelitian ini didasarkan pengelompokan sasaran permukiman dan non permukiman dan kemudian sampel diambil secara acak dari setiap strata tersebut. Agar pengelompokan ini lebih representatif, maka penentuan jumlah sampel dari setiap strata ditentukan secara proporsional berdasarkan jumlah masing-masing strata. Secara umum, jumlah ukuran sampel yang dibutuhkan dapat dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin* (Sevilla dalam Umar Husein 2003 : 109) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = derajat kecermatan (*level of significant*) ditentukan 10 %

$$n = \frac{1.675}{1.675 (0,1)^2 + 1} = 94,36$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, maka banyaknya mahasiswa yang dijadikan sampel dalam penelitian

ini adalah sebanyak 95 orang. Sedangkan jumlah sampel dari setiap program studi didasarkan pada persentase mahasiswa. Untuk lebih jelasnya banyaknya sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Banyak Sampel per Program Studi Berdasarkan Persentase Jumlah mahasiswa per Program Studi

No.	Program Studi	Mahasiswa (orang)	Jumlah Sampel
1.	Manajemen	1.512	86
2.	Akuntansi	163	9
	Total	1.675	95

Sumber: Data Olahan, 2015

### Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent*) pada penelitian ini adalah *Bauran Pemasaran Jasa* yang terdiri dari Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Sarana Fisik ( $X_6$ ) dan Proses ( $X_7$ ). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah loyalitas.

### Konsep Operasional Variabel

Agar lebih mudah memahami konsep-konsep dasar yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu adanya batasan (definisi) atas konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Konsep Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
Manajemen Jasa	Produk (X1) adalah sesuatu yang ditawarkan untuk diperhatikan, dikuasai, dirasakan oleh mahasiswa.	Pilihan Program Studi	Variasi Pilihan
		Nama PT	Reputasi, Prospek PT
	Harga (X2) Adalah segala unsur yang harus dikeluarkan oleh mahasiswa untuk memperoleh produk hasil program pendidikan	Penetapan Harga	SPP, Biaya Pembangunan
		Discount	Beasiswa
		Pembayaran	Prosedur Pembayaran
	Lokasi (X3) Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran atau penyampain produk melalui jaringan yang tepat	Lingkungan	Dekat dengan pusat kota, Luas lahan parkir dan kondusif
		Transportasi	Angkutan Umum dan Tingkat Kemacetan rendah
	Promosi (X4) adalah menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu organisasi atau masyarakat untuk membeli	Advertising	Iklan TV, Radio, Brosur
		Promosi Penjualan	Kegiatan kampus diliput media
		Penjualan tatap muka	Kontak Langsung
Hubungan masyarakat		Kegiatan hubungan masyarakat	

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA STIE PERSADA BUNDA PEKANBARU

	produknya.		
	Orang (SDM) (X5) adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perguruan tinggi yang berhubungan dengan mahasiswa	Dosen	Kompetensi Dosen yang profesional
	Bukti Fisik (X6) Adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menggunakan jasa yang ditawarkan	Karyawan	Kompetensi Karyawan yang profesional
	Proses (X7) Adalah suatu upaya instansi dalam melaksanakan aktivitas usahanya untuk meningkatkan pelayanan kepada mahasiswa	Gaya Bangunan	Kesesuain Gaya Estetika dan fungsional
		Fasilitas Penunjang	Sarana Pendidikan, Tempat peribadatan, Olahraga, dan Keamanan
		Kualitas Jasa Kegiatan Belajar Mengajar	Proses Kegiatan Belajar Mengajar
		Kualitas jasa Administrasi	Realibility, Responsibility, Assurance, Emphaty
Loyalitas	Loyalitas (Y) Adalah pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek .		

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur obyek yang diteliti (Kuncoro, 2003). Sebuah instrument dikatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara butir dengan factor positif dan signifikan pada tingkat 5% (Rahmawati, A,dkk, 2003). Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS.

Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari r-tabel. Makana nilai r-tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = n – k. k merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel. Sehingga hasil dari pengujian tersebut harus menghasilkan nilai lebih besar dari 0,3.

Pengujian reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan terhadap tingkat kekuatan suatu alat pengukur yang dapat dipercaya dan diandalkan.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dua kali atau lebih

terhadap gejala yang sama, dengan alat pengukur yang sama.

Uji reliabilitas dapat dilakukan bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas sebaliknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Reliabilitas suatu konstruk variable dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,60 (Bhuono Agung, 2005).

**Analisis Regresi Berganda**

Selanjutnya melakukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Y = Loyalitas Pelanggan

a = konstanta

$b_1, \dots, b_7$  = koefisien regresi  
 $X_1$  = Produk Jasa PT  
 $X_2$  = Harga Jasa PT  
 $X_3$  = Lokasi Jasa PT  
 $X_4$  = Promosi Jasa PT  
 $X_5$  = Orang/ SDM Jasa PT  
 $X_6$  = Bukti Fisik/Sarana Prasarana PT  
 $X_7$  = Proses Jasa PT

### Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, yaitu uji F dan uji t.

#### Uji F

Bhuono Agung (2005:53) juga mengatakan bahwa uji simultan dengan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variable *independen* terhadap variable *dependen*. Dalam hal ini dapat dimaknai untuk menilai pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan (hipotesis 1).

Hipotesis 1 diterimajika nilai F hitung  $\geq$  nilai F tabel pada  $\alpha$  0,05 atau dengan  $P \leq 0.05$ .

#### Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variable *independen* secara individual (parsial) terhadap pvariabel *dependen*. Dalam hal ini untuk menguji hipotesis 2 sampai dengan tujuh, sebagaimana rumusan hipotesis, maka masing-masing hipotesis tersebut diterima jika memenuhi 2 syarat :

1. Koefisien pengaruhnya menunjukkan arah yang positif

2. Koefisien positif tersebut menghasilkan nilai t hitung  $\geq$  t table pada  $\alpha$  0,05 atau dengan  $P \leq 0,05$ .

### Hasil Analisis Data

#### Uji Validitas

Hasil Uji Validitas untuk item pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 3 Analisis validitas dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Item pernyataan atau pertanyaan dinyatakan valid jika mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r standar yaitu 0,3. Berdasarkan hasil Uji Validitas pada Tabel 3 yang dibandingkan antara *Corrected Item Total Correlation* bauran pemasaran jasa pada STIE Persada Bunda dengan r tabel, hampir semuanya nilai *Corrected Item Total* lebih besar dari standar validitas yakni 0,300 atau dianggap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah valid yang artinya semua kuesioner merupakan item yang bisa digunakan dalam penelitian ini.

Dapat dilihat hasilnya adalah butir pertanyaan untuk variabel bauran pemasaran jasa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru memiliki r hitung lebih besar dari 0,3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pengujian validitas seluruh item yang mempunyai nilai r hitung lebih besar dari 0,3 sehingga item kuesioner valid dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3. Uji Validitas Bauran Pemasaran

Butir Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Produk1	.783	Valid
Produk2	.856	Valid
Produk3	.844	Valid
Produk4	.723	Valid
Harga1	.891	Valid
Harga2	.819	Valid
Harga3	.864	Valid
Harga4	.866	Valid
Lokasi1	.769	Valid
Lokasi2	.818	Valid
Lokasi3	.898	Valid
Lokasi4	.890	Valid
Lokasi5	.749	Valid
Promosi1	.874	Valid
Promosi2	.911	Valid
Promosi3	.885	Valid
Promosi4	.817	Valid
Orang1	.441	Valid
Orang2	.556	Valid
Orang3	.514	Valid
Orang4	.543	Valid
Sarana Fisik1	.717	Valid
Sarana Fisik2	.835	Valid
Sarana Fisik3	.594	Valid
Sarana Fisik4	.834	Valid
Sarana Fisik5	.718	Valid
Proses1	.790	Valid
Proses2	.884	Valid
Proses3	.601	Valid

Sumber : Data Olahan menggunakan SPSS, 2015

Demikian juga hasil validitas dari butir pertanyaan untuk variabel loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru memiliki  $r$  hitung lebih besar dari 0,3. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa dari pengujian validitas seluruh item yang mempunyai nilai  $r$  hitung lebih besar dari 0,3 sehingga item kuesioner valid dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Pengujian validitas untuk variable Bundas dapat dilihat pada table berikut loyaltitas mahasiswa pada STIE Persada ini:

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

Butir Pertanyaan	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X1)	.909	Reliabel
Harga (X2)	.940	Reliabel
Lokasi (X3)	.942	Reliabel
Promosi (X4)	.937	Reliabel
Orang (X5)	.721	Reliabel
Sarana Fisik (X6)	.890	Reliabel
Proses (X7)	.870	Reliabel
Loyalitas Mahasiswa (Y)	.892	Reliabel

Sumber : Data hasil olahan menggunakan SPSS, 2015

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variable mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

#### Uji Statistik Regressi Berganda (Multiple Regression)

Setelah dilakukan tabulasi terhadap hasil perhitungan masing-masing variable yakni produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan loyalitas pelanggan pada STIE Persada Bunda Pekanbaru maka data-data tersebut dimasukkan/diproses ke dalam program SPSS For Window versi 21.0 untuk melihat pengaruh variable bebas yakni Produk (*product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*) Sarana Fisik (*Physical Evidence*) dan Proses (*Process*) terhadap variabel terikat (loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru (Y) dan pengaruh masing-masing variabel. Pengujian dilakukan dengan

menggunakan metode regresi linier berganda (*multiple regression*). Hipotesis yang diajukan adalah :

Ho :Produk (*product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*) dan Sarana Fisik (*Physical Evidence*) dan Proses (*Process*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru.

H1 :Produk (*product*) (X1) berpengaruh secara signifikan loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru.

H2 : Harga (*price*) (X2) berpengaruh secara signifikan loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru.

H3 :Lokasi (*Place*) (X3) berpengaruh secara signifikan loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru.

H4 :Promosi (*Promotion*) (X4) berpengaruh secara signifikan loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru.

H5 :Orang (*people*) (X5) berpengaruh secara signifikan

loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru.  
 H6 : Sarana Fisik (*Physical Evidence*) (X6) berpengaruh secara signifikan loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru.  
 H7 : Proses (*Process*) (X6) berpengaruh secara signifikan

loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru.

**Persamaan Regresi Berganda**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan Program SPSS for Windows versi 21.0 diperoleh koefisien pada persamaan Regresi Linier Berganda :

Tabel 6, Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,481	1,015		-1,459	,146
Produk (X1)	-,212	,059	-,234	-3,615	,000
Harga (X2)	,227	,054	,248	4,210	,000
Lokasi (X3)	,220	,031	,420	6,983	,000
Promosi (X4)	,049	,029	,107	1,714	,088
Orang (X5)	,514	,088	,298	5,819	,000
Sarana Fisik (X6)	,187	,063	,173	2,983	,003
Proses (X7)	,017	,047	,020	,371	,711

Sumber : Data Olahan, 2015

Berdasarkan Tabel 6 tersebut diatas dapat diperoleh persamaan regresi untuk mengetahui bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Dimana :

Y = Loyalitas Mahasiswa

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Lokasi

X<sub>4</sub> = Promosi

X<sub>5</sub> = Orang

X<sub>6</sub> = Sarana Fisik

X<sub>7</sub> = Proses

b<sub>0</sub> = *Intercept*

b<sub>1</sub> – b<sub>7</sub> = *Koefisien regresi variabel independen*

Berikut ini persamaannya :

$$Y = -1,481 - 0,212X_1 + 0,227X_2 + 0,220X_3 + 0,49X_4 + 0,514X_5 + 0,187X_6 + 0,017X_7$$

Arti persamaan regresi linear tersebut adalah :

1. Nilai a = -1,481 menunjukkan bahwa apabila Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*) dan Sarana Fisik (*Physical Evidence*) naik 1 satuan maka loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru tersebut akan turun sebesar 1,481 satuan.
2. Nilai b<sub>1</sub> = -0,212 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Produk (*product*) (X<sub>1</sub>) naik 1 satuan maka loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru tersebut akan turun sebesar 0,212 satuan dengan

- asumsi variabel  $X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$  dan  $X_7$  tetap atau konstan.
3. Nilai  $b_2 = 0,227$  menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Harga (*Price*) ( $X_2$ ) naik 1 satuan maka loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru tersebut akan naik sebesar 0,227 satuan dengan asumsi variabel  $X_1, X_3, X_4, X_5, X_6$  dan  $X_7$  tetap atau konstan.
  4. Nilai  $b_3 = 0,220$  menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Lokasi (*Place*) ( $X_3$ ) naik 1 satuan maka loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru tersebut akan naik sebesar 0,220 satuan dengan asumsi variabel  $X_1, X_2, X_4, X_5, X_6$  dan  $X_7$  tetap atau konstan.
  5. Nilai  $b_4 = 0,049$  menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Promosi (*promotion*) ( $X_4$ ) naik 1 satuan maka loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru tersebut akan naik sebesar 0,049 satuan dengan asumsi variabel  $X_1, X_2, X_3, X_5, X_6$ , dan  $X_7$  tetap atau konstan.
  6. Nilai  $b_5 = 0,514$  menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Orang (*people*) ( $X_5$ ) naik 1 satuan maka loyalitas mahasiswa pada

STIE Persada Bunda Pekanbaru tersebut akan naik sebesar 0,514 satuan dengan asumsi variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_6$  dan  $X_7$  tetap atau konstan.

7. Nilai  $b_6 = 0,187$  menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Sarana Fisik (*Physical Evidence*) ( $X_6$ ) naik 1 satuan maka loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru tersebut akan naik sebesar 0,187 satuan dengan asumsi variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  dan  $X_7$  tetap atau konstan.
8. Nilai  $b_7 = 0,017$  menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Proses (*process*) ( $X_7$ ) naik 1 satuan maka loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru tersebut akan naik sebesar 0,017 satuan dengan asumsi variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  dan  $X_6$  tetap atau konstan.

#### Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah besaran yang menjelaskan proporsi variabel tidak bebas yaitu loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru yang dijelaskan oleh variabel-variabel bebas sebagai berikut.

Tabel 7 : Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 <sup>a</sup>	.639	.622	1.296

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2015

Berdasarkan table 7 dapat diketahui bahwa semua variable bebas yaitu variable produk (*product*), harga (*price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*) dan Sarana Fisik (*physical evidence*) mempunyai hubungan yang dengan variable terikat yaitu loyalitas mahasiswa pada STIE

Persada Bunda (Y) hal ini dapat dibuktikan melalui nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,800.

Pada tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square sebesar 0,622, hal ini menunjukkan bahwa keenam variabel bebas tersebut

secara bersama-sama memberikan sumbangan atau pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada STIE Persada Bunda Pekanbaru sebesar =  $0,622 \times 100\% = 62,20\%$ . Dan faktor lain yang belum diteliti sebesar  $37,80\%$  ( $100\% - 0,622\%$ ). Faktor lain ini bisa saja faktor-faktor kepuasan, kepercayaan dan merek.

**Uji Anova/Uji-F ( Uji Simultan)**

Uji-F digunakan untuk menguji apakah produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana fisik dan proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Pekanbaru Pekanbaru. Sebelum melakukan pengujian, perlu dirumuskan formulasi Hipotesis sebagai berikut :

Ho : Produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana

fisik (*physical evidence*) dan proses (*bonding*) secara serentak/simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru

H<sub>8</sub> : Produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*) dan proses (*bonding*) secara serentak/simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru

Ho dapat diterima apabila F-hitung kecil atau sama dengan F-tabel dan H<sub>8</sub> dapat diterima apabila F-hitung lebih besar dari pada F-tabel. Melalui bantuan program SPSS for windows versi 21.00 diperoleh hasil uji F sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 8. ANOVA<sup>b</sup>

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476,265	7	68,038	36,611	,000 <sup>u</sup>
	Residual	319,646	87	1,858		
	Total	795,911	94			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Sarana Fisik, Proses

Sumber: Hasil perhitungan program SPSS, 2015

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa F-hitung yaitu sebesar 36,611 sedangkan F-tabel pada tingkat keyakinan ( $\alpha$ ) 5 % dengan derajat bebas pembilang

$$= (k-1) : (n-k)$$

$$= (7-1) : (95-7)$$

$$= 6 : 88 = 2,20$$

Dari F-tabel dapat dilihat hasilnya adalah 2,20. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, Nilai F-hitung sebesar 36,611 dengan signifikansi sebesar 0,000.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) secara serentak/simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru.

**Uji-t**

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel bebas secara individual dan untuk mengetahui variabel bebas

yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat dengan mengukur hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya bersifat

tetap atau konstan.  $H_0$  dapat diterima jika  $t$ -hitung lebih kecil atau sama dengan  $t$ -tabel dan  $H_1$  diterima apabila  $t$ -hitung lebih besar dari pada  $t$ -tabel.

Tabel 9 : Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,481	1,015		-1,459	,146
Produk (X1)	-,212	,059	-,234	-3,615	,000
Harga (X2)	,227	,054	,248	4,210	,000
Lokasi (X3)	,220	,031	,420	6,983	,000
Promosi (X4)	,049	,029	,107	1,714	,088
Orang (X5)	,514	,088	,298	5,819	,000
Sarana Fisik (X6)	,187	,063	,173	2,983	,003
Proses (X7)	,017	,047	,020	,371	,711

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber : Data Olahan, 2015

Berikut hasil pengujian parsial untuk masing-masing variabel bebas :

a. Pengaruh produk (*product*) ( $X_1$ ) terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru

$H_0$  : Produk (*product*) ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru

$H_a$  : Produk (*product*) ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru

Nilai  $t$ -hitung produk (*product*) ( $X_1$ ) yaitu -3,615 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menyebabkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga produk (*product*) ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru.

b. Pengaruh harga (*price*) ( $X_2$ ) terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru

$H_0$  : Harga (*price*) ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru

$H_a$  : Harga (*price*) ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru

Nilai  $t$ -hitung harga (*price*) ( $X_2$ ) yaitu 4,210 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menyebabkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga harga (*price*) ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru.

c. Pengaruh lokasi (*place*) ( $X_3$ ) terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru

$H_0$  : Lokasi (*place*) ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru

$H_a$  : Lokasi (*place*) ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru

Nilai  $t$ -hitung lokasi (*place*) ( $X_3$ ) yaitu 0,6,983 dengan taraf signifikansi  $0,000 <$

0,05. Hal ini menyebabkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga harga (*price*) ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru.

d. Pengaruh promosi (*promotion*) ( $X_4$ ) terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru

$H_0$  : Promosi (*promotion*) ( $X_4$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru

$H_a$  : Promosi (*promotion*) ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru

Nilai t-hitung promosi (*promotion*) ( $X_4$ ) yaitu 1,714 dengan taraf signifikansi 0,088 > 0,05. Hal ini menyebabkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga promosi (*promotion*) ( $X_4$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru.

e. Pengaruh Orang (*people*) ( $X_5$ ) terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru

$H_0$  : Orang (*people*) ( $X_5$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru

$H_a$  : Orang (*people*) ( $X_5$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru

Nilai t-hitung orang (*people*) ( $X_5$ ) yaitu 5,819 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menyebabkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga orang (*people*) ( $X_5$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru.

f. Pengaruh Sarana Fisik (*Physical evidence*) ( $X_6$ ) terhadap loyalitas

mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru

$H_0$  : Sarana Fisik (*Physical evidence*) ( $X_6$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru

$H_a$  : Sarana Fisik (*Physical evidence*) ( $X_6$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru

Nilai t-hitung Sarana Fisik (*Physical evidence*) ( $X_6$ ) yaitu 2,983 dengan taraf signifikansi 0,003 < 0,05. Hal ini menyebabkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga sarana fisik (*physical evidence*) ( $X_6$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru.

g. Pengaruh Proses (*Proses*) ( $X_7$ ) terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru

$H_0$  : Proses (*Process*) ( $X_7$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru

$H_a$  : Proses (*Process*) ( $X_7$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru

Nilai t-hitung proses (*process*) ( $X_7$ ) yaitu 0,371 dengan taraf signifikansi 0,711 > 0,05. Hal ini menyebabkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga proses (*process*) ( $X_7$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru.

Dari hasil Uji statistik tersebut diketahui bahwa hanya variabel promosi (*promotion*) ( $X_4$ ) dan Proses (*Process*) ( $X_7$ ) yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru. Sedangkan 5 variabel bebas lainnya

berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda Pekanbaru.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana fisik dan proses berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas mahasiswa STIE Persada Bunda.
2. Bauran pemasaran promosi dan proses tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda secara parsial, sedangkan lima bauran pemasaran lainnya yakni produk, harga, lokasi, orang, sarana fisik secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pada STIE Persada Bunda

### **Saran**

1. Persaingan yang ketat menyebabkan perguruan tinggi swasta termasuk STIE Persada Bunda harus dapat mempunyai strategi pemasaran yang tepat, dengan memperhatikan aspek produk, harga, lokasi, orang dan sarana fisik.
2. STIE Persada Bunda harus bisa meningkatkan kualitasnya agar dapat tetap diminati oleh mahasiswanya serta calon mahasiswa dengan meningkatkan SDM dan melengkapi sarana penunjang perkuliahan

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, T., F. Tantri, 2013. Manajemen Pemasaran. Rajawali Press, Jakarta.
- Ali Hasan, 2008. Marketing. Media Utama, Yogyakarta.
- Alma, Buchari, 2009, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung
- Assauri, Sofyan 2009. Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep, dan Strategi, Penerbit Rajawali, Jakarta.
- Dharmmesta, B Swasha, dan T.H. Handoko, 2008. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. BPFE Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya dan kawan-kawan. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller, 2007. Manajemen Pemasaran. Penerbit INDEKS, Jakarta
- Lovelock, Christopher H., dan Lauren Wright, 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Terjemahan Agus Widyantoro, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2011, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk, 2008, Prilaku Konsumen, PT Indeks, Jakarta
- Simamora, Bilson, 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Hani, T, Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, BPFE, Yogyakarta