**Pengaruh Harga, Promosi dan Bukti Fisik terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Implikasinya terhadap Citra Institusi (Suatu Survey pada Mahasiswa FIKOM Universitas Jayabaya)**

**Maressa Hasbi**

Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Pasundan

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh harga, promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan mahasiswa dan implikasinya terhadap citra institusi Universitas Jayabaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran. Bagi institusi sejenis maupun praktisi, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna tentang pentingnya peran unsur-unsur dalam bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan kepuasan mahasiswa dan berdampak terhadap citra.

Penelitian dilakukan pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Jayabaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Sedangkan tipe penelitiannya berupa analisis deskriptif dan verifikatif. Skala pengukuran menggunakan semantic diferensial. Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan metode statistika menggunakan *path analysis* (analisis jalur) dengan menghitung koefisien korelasi, koefisien jalur, koefisien determinasi menggunakan SPSS 20.0.

Hasil pengujian penelitian, tidak ditemukan adanya pengaruh dari harga dan promosi terhadap kepuasan mahasiswa secara parsial, hanya ditemukan pengaruh dari bukti fisik terhadap kepuasan mahasiswa secara parsial. Namun dalam pengujian secara simultan, ditemukan adanya pengaruh dari harga, promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan mahasiswa sebesar. Selain itu, kepuasan mahasiswa juga berpengaruh terhadap citra institusi.

**Kata Kunci : Harga, Promosi, Bukti Fisik, Kepuasan Mahasiswa dan Citra**

**Latar Belakang Penelitian**

Pendidikan adalah faktor yang sangat penting bagi kelanjutan kehidupan bangsa dan negara yang memiliki peranan penting di berbagai sektor kehidupan. Prioritas utama dalam agenda pembangunan nasional yaitu pembangunan pendidikan yang memiliki peran penting dalam mencapai kemajuan di berbagai kehidupan ekonomi, sosial, politik, dan budaya.

Salah satu wujud dalam penyelenggaraan pendidikan nasional adalah adanya Perguruan Tinggi (PT). Penyelenggaraan PT di Indonesia diselenggarakan oleh Pemerintah. Hal ini tertera dalam UU No.12/2012 tentang Pendidikan Tinggi dalam Pasal 51 ayat 2 yang berbunyi : Pemerintah menyelenggarakan sistem Pendidikan Tinggi untuk mendapatkan pendidikan bermutu. Mutu pendidikan tinggi juga ditetapkan oleh Menteri seperti tercantum selanjutnya dalam Pasal 52 ayat 3 yang berbunyi : Menteri menetapkan sistem penjaminan mutu Pendidikan Tinggi dan Standar Nasional Pendidikan Tinggi.

Menurunnya minat masyarakat terhadap PTS menjadi permasalahan yang perlu menjadi perhatian. Hal ini terjadi akibat kalah bersaing dengan PT yang baru dan besar. Dikutip dari situs solopos.com edisi 13 November 2015, Ketua Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) Prof. Edy Suandi Hamid menyatakan, “Kalaupun ada penurunan di satu PTS, itu karena persaingan dengan PT baru. PTS yang tidak bisa bersaing jelas terpinggirkan.” Menurut beliau, PTS harus mampu memperbaiki mutunya agar bisa menarik minat mahasiswa baru. Selain itu berdampak pula pada kualitas lulusannya juga jika mutu diperbaiki lagi. Untuk bisa meningkatkan mutu, hal ini memang tidak terlepas dari anggaran. Sementara pada saat ini APBN Pendidikan Tinggi (Dikti) tidak ada kenaikan. Karena itu, Prof. Edy menyarankan agar PTS bisa mengefisiensikan anggarannya dengan benar.

Dikotomi antara PTN dan PTS di Indonesia menjadi suatu pertimbangan tertentu bagi calon mahasiswa untuk memilih Perguruan Tinggi. Pemerintah terkesan bersikap diskriminatif dengan memberikan dukungan dan layanan secara berbeda (dikotomi) antara PTN dan PTS. Perbedaan itu bisa dilihat dalam banyak kasus. Pertama, soal bantuan atau hibah. Sekadar contoh, untuk PTN hibah penelitian dalam bentuk block grant. Sedangkan untuk PTS diberikan secara kompetitif melalui usulan projek proposal. Bantuan atau hibah kepada PTN diberikan dalam jumlah sangat besar. Untuk satu PTN bisa mencapai miliaran rupiah, bahkan triliunan. Sedangkan untuk PTS tidak lebih dari 200-an juta rupiah. Kedua, soal bantuan beasiswa. Beasiswa Bidik Misi (beasiswa pendidikan untuk mahasiswa miskin berprestasi) hanya diberikan dan dinikmati PTN. Beasiswa jenis ini tidak diberikan kepada PTS. Jumlah dana Bidik Misi terus dinaikkan dari tahun ke tahun. Untuk 2013, dana Bidik Misi mencapai Rp 1,67 triliun untuk sekitar 156 ribu mahasiswa. Bayangkan, seandainya jumlah dana yang sama juga diberikan kepada PTS, akses dan kesempatan anak negeri mengenyam pendidik tinggi akan semakin besar.  
Ketiga, soal layanan. Untuk PTN, layanan diakomodasi langsung melalui Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Dikti), sedangkan untuk PTS oleh Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta (Kopertis) yang tersebar dari Kopertis I di Medan hingga Kopertis XII di Ambon. Pelayanan dua atap ini, selain kurang efisien, juga ikut andil melestarikan dikotomi PTN-PTS (dikutip dari republika.co.id edisi 3 Februari 2015).

Universitas Jayabaya merupakan salah satu PTS yang berada di Jakarta. Universitas Jayabaya termasuk ke dalam wilayah Kopertis III. Kopertis III adalah satuan kerja Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan yang menaungi PTS di wilayah Jakarta. Berdasarkan data dari Kopertis III, saat ini jumlah PTS di wilayah Jakarta adalah sebanyak 335 PTS. Universitas Jayabaya merupakan salah satu pelopor sekolah tinggi swasta di Indonesia yang memiliki akreditasi cukup baik.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Pangkalan Data Ditjen Dikti (PDDIKTI), Universitas Jayabaya menempati urutan ke-212 dari seluruh PT se-Indonesia yang berada di bawah naungan Ditjen Dikti berdasarkan kualitas SDM, kualitas manajemen, kualitas kegiatan mahasiswa, serta kualitas penelitian dan publikasi. Peringkat tersebut akan dipersempit lagi dengan memfokuskan peringkat sesuai wilayah. Peringkat Universitas Jayabaya jika diurutkan ke dalam PTS yang ada di wilayah Jakarta (Kopertis III) menempati peringkat ke-36 dari seluruh PTS yang ada di wilayah Jakarta.

Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan rendahnya citra Universitas Jayabaya, selain itu terdapat masalah lain yaitu kepuasan mahasiswa. Penelitian pendahuluan juga dilakukan untuk mengetahui faktor apa yang menyebabkan rendahnya kepuasan mahasiswa Fikom Universitas Jayabaya. Dari beberapa indikator bauran pemasaran jasa, terdapat permasalahan dari segi harga, promosi dan bukti fisik.

**TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

**Bauran Pemasaran Jasa**

Pemasaran tidak sekedar menjual produk tetapi harus dipahami konsep pemasaran dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam interaksi antara penyedia jasa dan penerima jasa, bauran pemasaran merupakan penerapan penting dari strategi pemasaran dan berperan penting dalam mencapai keberhasilan.

*Marketing mix* menurut Kotler dalam Herry A.Buchory & Djaslim Saladin (2010:2) yaitu

“*The set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.*” (Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran).

Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4 Ps yaitu *product, price, place* dan *promotion.* Sementara itu, untuk pemasaran jasa terdapat unsur bauran pemasaran yang diperluas yaitu *people, physical evidence* dan *process* yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

Lovelock (2011:44) menya-takan bahwa untuk pemasaran jasa perlu menambahkan unsur 3 Ps yaitu, *process, physical environment* dan *people.* Unsur 4 Ps dan 3 Ps dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. *Product elements*, mencakup produk inti yang merespon kebutuhan pelanggan primer dan menyiapkan dari elemen layanan tambahan yang saling memperkuat nilai tambah perangkat yang membantu pelanggan untuk menggunakan produk inti lebih efektif.
2. *Place and time*, mengacu pengiriman elemen produk kepada pelanggan, banyak informasi – proses elemen yang disampaikan secara elektronik.
3. *Pricing,* termasuk biaya non moneter kepada konsumen dan pertimbangan pengelolaan pendapatan.
4. *Promotion,* juga dipandang sebagai bentuk komunikasi pelanggan dan membimbing pendidikan melalui proses pelayanan, bukan hanya iklan dan promosi.

Pemasaran jasa memerlukan tambahan 3 Ps sebagai berikut.

1. *Process*, mengacu pada desain dan pengelolaan proses layanan pelanggan, termasuk permintaan dan mengelola kapasitas dan pelanggan terkait yang menunggu, menerapkan manajemen kualitas layanan yang ketat, pelatihan karyawan yang lebih hati-hati dan mengotomatisasi tugas yang sebelumnya dilakukan oleh manusia.
2. *Physical environment*, juga dikenal sebagai *servicescape,* memberikan bukti nyata dari gambar dan kualitas layanan perusahaan dan memfasilitasi proses pengiriman.
3. *People*, meliputi perekrutan, pelatihan dan memotivasi karyawan jasa untuk memberikan kualitas layanan dan produktivitas.

**Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Suatu perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa agar dapat berhasil haruslah menentukan harga secara tepat.

Dwyer & Tanner (2009:401) menyatakan bahwa, “*price is the amount of money paid by a buyer to a seller for a particular product or service.”* Pendapat lain dari Hawkins/Mothersbaugh (2013:19) menyebutkan, “*price is the amount of money one must pay to obtain the right to use the product.”* Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2012:131) menyatakan bahwa pengertian harga adalah, “sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:27) ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

Keterjangkauan harga, konsu- men bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan indikator dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapat-kannya. Jika konsumen merasakan manfaat lebih kecil dari harga yang harus dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk yang ditawarkan tersebut tidak sesuai dan cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Kesesuaian harga dengan daya saing, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

**Promosi**

Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran. Melalui kegiatan promosi inilah perusahaan memperkenalkan produk/ jasa kepada konsumen agar konsumen mengetahui keberadaan produk/jasa tersebut. Promosi dalam pemasaran berfungsi untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen. Keberhasilan suatu kegiatan promosi akan mendatangkan keuntungan bagi sebuah perusahaan di masa mendatang.

Pengertian dari promosi diungkapkan oleh beberapa ahli dalam Buchari Alma (2011:179) sebagai berikut.

“C*ommunication that inform potential customers of the existence of products and persuade them that those products have want satisfying capabilities*.” Ben M.Enis (1974:378).

“*Promotion is marketers effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”, yang dapat diartikan bahwa promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens. William Shoell (1993:424)

**Bukti Fisik**

Karakteristik suatu jasa yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) mengakibatkan sulitnya konsumen untuk menilai jasa tersebut sebelum menggunakannya. Bukti fisik merupakan elemen yang memiliki wujud nyata dalam penyampaiannya kepada pelanggan.

Ratih Hurriyati (2010:64) mengemukakan definisi dari bukti fisik yaitu, “sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.”

Menurut Rambat Lupiyoadi (2008:89), bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen, ada 2 tipe bukti fisik yaitu :

1. *Essential evidence*, merupakan kepuasan-kepuasan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang dan lain-lain.
2. *Peripheral evidence*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja.

**Kepuasan**

Kepuasan merupakan salah satu indikator tujuan utama yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan/organisasi terutama yang bergerak di bidang jasa. Konsep pemasaran menuntun perusahaan untuk menekankan betapa pentingnya kepuasan konsumen atau pelanggan yang menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Definisi mengenai kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan diungkapkan oleh beberapa pakar yang dikutip Fandy Tjiptono (2008:24):

1. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian *(disconfirmation)* yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
2. Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada

evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

1. Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul

apabila hasil *(outcome)* tidak memenuhi harapan.

1. Kotler, et al. (1996) menandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:295),ada beberapafaktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, antara lain:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan (*Service Quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*Emotional Factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya

tambahan atau menabung waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

**Citra**

Konsep mengenai citra biasanya diterapkan pada berbagai macam kondisi. Citra merupakan bagaimana sebuah perusahaan, seseorang, dan suatu objek dipandang oleh pihak lain. Tugas penting sebuah perusaahaan adalah untuk membentuk citra yang baik dengan mengidentifikasi citra yang ingin dibentuk dalam pandangan masyarakat.

Pengertian citra menurut Aaker dalam Buchari Alma (2011:148) adalah sebagai berikut.

*“The total impression of what person or group people think and know about and object.”*

Jadi, *image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk ke dalam *memory* seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. “

Berbeda pula halnya dengan yang diungkapkan Elvinaro Ardianto (2011:62), “citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.”

Beberapa indikator-indikator citra menurut Freddy Rangkuti (2009:43) adalah sebagai berikut.

1. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

(logo produk, atribut fisik, dan desain produk).

1. *Reputation* (reputasi), yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

(persepsi konsumen, gaya hidup dan kualitas produk).

1. *Affinity* (daya tarik), yaitu suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. (harga produk, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi).
2. *Domain* (daerah), yaitu menyangkut seberapa lebar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.

(cakupan penggunaan merek, cabang toko dan jenis produk yang digunakan).

**Pengaruh Harga terhadap Kepuasan**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Penetapan harga suatu produk merupakan pedoman akan besar kecilnya nilai produk tersebut yang mana akan berpengaruh dengan yang diharapkan pelanggan. Faktor penentu kepuasan salah satunya adalah harga. Untuk beberapa alasan, harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan bagi para pelanggan untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya mengacu kepada kepuasan atas produk yang dibeli.

Jika harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2008:24) bahwa “kunci utama memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.”

**Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan**

Aktivitas promosi suatu perusahaan merupakan hal yang perlu dilakukan

dalam mencapai kepuasan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada konsumen. Kegiatan promosi yang baik akan meningkatkan jumlah penjualan suatu perusahaan yang juga akan berpengaruh terhadap kepuasan.

Promosi dalam pengaruhnya terhadap kepuasan dinyatakan oleh Fornell dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008:192) yaitu,

“Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.”

**Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan**

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan yaitu bukti fisik (*physical evidence*). Bukti fisik menunjukkan bukti nyata keberadaan suatu organisasi agar dapat menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Komponen dari bukti fisik merupakan komponen berwujud yang dapat ditawarkan kepada para konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang umum masyarakat, berwujudnya suatu jasa yaitu keberadaan bukti fisik pada dasarnya akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau jasa tersebut.

Buchari Alma (2013:286) menyatakan bahwa sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu adalah :

Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.

Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.

Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.

*Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.

Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

**Pengaruh Kepuasan terhadap Citra**

Salah satu faktor yang mempengaruhi citra adalah kepuasan. Kepuasan merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan sebuah perusahaan/organisasi. Kepuasan merupakan kesesuaian antara apa yang diharapkan konsumen sebelum menggunakan produk/jasa dan setelah menggunakannya. Kepuasan dalam kaitannya dengan citra, diungkapkan oleh Herry A.Buchory & Djaslim Saladin (2010:68) “Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi pelanggan. Misalnya citra terhadap merek produk / perusahaan.”

Keterkaitan antara Kepuasan dan Citra diungkapkan oleh Ivy (2001) dan Fram (1982) berpendapat bahwa untuk meningkatkan citra dan *positioning* serta menekankan pentingnya staf pengajar, orientasi kecenderungan siswa, survei kepuasan mahasiswa dan studi tentang opini publik di masyarakat sekitar universitas, sebagai penentu dalam optimasi citra universitas. (Asuncion Beerli Palacio,et.al, 2002)

Helgesen dan Nesset (2007) menunjukkan bahwa kepuasan siswa memiliki dampak positif terhadap persepsi siswa dari citra universitas. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi citra suatu perusahaan atau organisasi, hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Andreassen (1994) dalam penelitiannya mengenai orientasi konsumen mengemukakan bahwa citra adalah sebuah faktor yang penting yang saling berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas.

**METODOLOGI PENELITIAN**

**Unit Observasi dan Lokasi**

Unit observasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswa dari Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) Universitas Jayabaya. Sementara itu, penelitian ini dilakukan di Fikom Universitas Jayabaya yang berlokasi di Jl. Pulomas Selatan Kav.23, Jakarta Timur.

**Populasi dan Sampel**

Populasi yang akan dipelajari oleh peneliti adalah mahasiswa di Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) Universitas Jayabaya. Menurut data yang diperoleh dan diolah oleh peneliti, jumlah mahasiswa Fikom Jayabaya angkatan 2011-2015 yang masih berstatus aktif yaitu sebanyak 133 orang mahasiswa.

Populasi dalam penelitian ini terbagi atas 2 sub populasi yaitu populasi yang terdiri dari program studi jurnalistik dan program studi *public relation*. Oleh sebab itu, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel probabilitas dengan teknik *proportional stratified random sampling* dengan membagi rata jumlah sampel secara proporsional dari kedua program studi tersebut.

Berdasarkan dari perhitungan rumus Slovin tersebut, ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebanyak 100 responden yang akan dibagi sama rata yaitu sebanyak 50% responden berasal dari program studi jurnalistik dan 50% responden lainnya berasal dari program studi *public relation*.

**Teknik Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran**

Pengumpulan data dilakukan melalui proses observasi, wawancara dan menyebarkan kuesioner. Setelah data terkumpul melalui kuesioner, data diolah dan dibuatkan tabulasinya dengan memberikan nilai sesuai dengan sistem yang diterapkan menggunakan Skala Semantic Diferensial. Skala semantic diferensial dalam penelitian ini menggunakan garis kontinum dengan skala 7 titik. Semakin ke kanan jawaban menunjukkan sangat baik, semakin ke kiri menunjukkan sangat buruk. Hasilnya akan dibagi berdasarkan 2 kriteria yaitu cenderung buruk (1-2-3-4) dan cenderung baik (5-6-7).

**Analisis Deskriptif dan Verifikatif.**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai harga (X1), promosi (X2), bukti fisik (X3), kepuasan (Y) dan citra institusi (Z) yang dihitung dengan menggunakan aplikasi komputer SPSS.

Analisis verifikatif dalam penelitian ini menggunakan *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur ini menggunakan model persamaan struktural, yaitu apabila setiap variabel terikat/endogen (Y) secara unik keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel bebas/eksogen (X).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh dari harga, promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan mahasiswa secara simultan dan parsial, dan terdapat pengaruh dari kepuasan mahasiswa terhadap citra.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung>r tabel untuk seluruh variabel harga, promosi, bukti fisik, kepuasan dan citra. Oleh sebab itu seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Hasil uji reliabilitas keselu-ruhan variabel didapatkan hasil melebihi cronbach alpha>0.7. Oleh sebab itu variabel harga, promosi, bukti fisik, kepuasan dan citra reliabel.

**HASIL ANALISIS DESKRIPTIF**

Hasil analisis deskriptif variabel harga menunjukkan nilai rata-rata cenderung buruk dengan persentase 68.7%. Sementara itu, variabel promosi menunjukkan nilai rata-rata cenderung buruk dengan persentase 61.9%. Hasil analisis deskriptif variabel bukti fisik menunjukkan nilai rata-rata cenderung buruk dengan persentase 63.9%. Sementara itu, variabel kepuasan juga menunjukkan hasil rata-rata cenderung buruk dengan persentase 72%. Lalu, variabel citra juga menunjukkan hasil rata-rata cenderung buruk dengan persentase 68.3%.

**HASIL ANALISIS VERIFIKATIF**

**Pengaruh Harga, Promosi dan Bukti Fisik terhadap Kepuasan Secara Simultan**

Untuk menguji pengaruh antara harga, promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan mahasiswa baik secara simultan maupun parsial akan digunakan analisis jalur (*path analysis).* Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai pengujian hipotesis simultan dan parsial secara terpisah. Cara yang dilakukan dalam analisis jalur ini yaitu dengan menganalisis hubungan dari skor item variabel bebas dan variabel terikat. Untuk menguji hipotesis akan dihitung terlebih dahulu besarnya koefisien jalur untuk masing-masing variabel. Setelah itu akan dihitung besarnya koefisien determinasi Nilai koefisien determinasi dapat diinterpretasikan sebagai pengaruh variabel sebab terhadap variabel akibat.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koefisien determinasi multiple (R²) | R² Y.X1,X2,X3 | 0.348 |
| Koefisien korelasi multiple | R Y.X1,X2,X3 | 0.590 |
| Koefisien determinasi variabel lain terhadap Y | ρ² Y Ɛ | 0.651 |
| Koefisien jalur variabel lain terhadap Y | ρ Y Ɛ | 0.807 |

Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kemampuan harga, promosi dan bukti fisik dalam mempengaruhi kepuasan adalah sebesar 34,8%. Sementara itu 65,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penghitungan besarnya koefisien jalur variabel

lain (faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini) terhadap variabel Y adalah :

ρ Y Ɛ =

= 0.807

Besarnya koefisien jalur untuk faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 0.807. Karena nilai F hitung > F tabel pada tingkat signifikansi 0.05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga, berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95%, variabel harga, promosi dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Fikom Jayabaya secara simultan.

**Pengaruh Harga, Promosi dan Bukti Fisik terhadap Kepuasan Secara Parsial**

Pada bagian ini dilakukan pengujian secara parsial untuk melihat variabel mana saja yang di antara harga, promosi dan bukti fisik yang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Fikom Jayabaya. Dalam pengujian ini, koefisien jalur untuk masing-masing variabel diuji melalui uji-t dan berikut adalah hasilnya.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Koefisien**  **Jalur** | **T hitung** | **T tabel** |
| ρyx1 | 0.071 | 0.714 | 1.984 |
| ρyx2 | 0.106 | 0.996 | 1.984 |
| ρyx3 | 0.482 | 4.597 | 1.984 |

1. Hasil perhitungan variabel harga terhadap kepuasan (ρyx1) menunjukkan bahwa nilai t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Oleh sebab itu, harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Fikom Jayabaya secara parsial.
2. Hasil perhitungan variabel promosi terhadap kepuasan (ρyx2) menunjukkan bahwa nilai t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Oleh sebab itu, promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Fikom Jayabaya secara parsial.
3. Hasil perhitungan variabel bukti fisik terhadap kepuasan (ρyx3) menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Oleh sebab itu, bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Fikom Jayabaya secara parsial.

Dikarenakan hasil pengujian koefisien jalur dari harga dan promosi terhadap kepuasan mahasiswa yang tidak berpengaruh secara parsial, maka proses pengujian akan diulang dengan mengeluarkan variabel harga (X1) dan promosi (X2) dari diagram jalur.Dalam pengujian ini hanya variabel bukti fisik (X3) yang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa secara parsial. Berikut perubahan terhadap koefisien korelasi dan determinasi.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koefisien jalur X3 terhadap Y | ρyx3 | 0.577 |
| Koefisien determinasi *multiple* (R²) | R² Y.X3 | 0.333 |
| Koefisien korelasi *multiple* | R Y.X3 | 0.577 |
| Koefisien determinasi variabel lain terhadap Y | ρ² Y Ɛ | 0.665 |
| Koefisien jalur variabel lain terhadap Y | ρ Y Ɛ | 0.816 |

Pengaruh dari bukti fisik terhadap kepuasan mahasiswa adalah sebesar 0.333. Sementara itu, pengaruh faktor/variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 66.7%.

Berikut adalah struktur hubungan kausal dari X1, X2, X3 ke Y

**Bukti Fisik**

**(X3)**

**Harga**

**(X1)**

**Kepuasan**

**(Y)**

**Promosi**

**(X2)**

0.071

0.482

0.106

0.511

0.577

0.485

0.807

Berikut ini perubahan dalam diagram jalur X3 ke Y setelah pengujian parsial

0.816

**Kepuasan**

**(Y)**

**Bukti Fisik**

**(X3)**

0.577

Berikut adalah struktur hubungan kausal dari variabel Y ke Z

0.765

**Citra**

**(Z)**

**Kepuasan**

**(Y)**

0.643

**Pengaruh Kepuasan terhadap Citra**

Pengujian pengaruh kepuasan terhadap citra termasuk ke dalam

pengujian secara parsial.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koefisien jalur Y terhadap Z | ρzy | 0.643 |
| Koefisien determinasi *multiple* (R²) | R² Y.X3 | 0.414 |
| Koefisien korelasi *multiple* | R Y.X3 | 0.643 |
| Koefisien determinasi variabel lain terhadap Y | ρ² Y Ɛ | 0.585 |
| Koefisien jalur variabel lain terhadap Y | ρ Y Ɛ | 0.765 |

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel kepuasan (Y) memberikan pengaruh terhadap variabel citra (Z) sebesar 41.4%. Sedangkan sisanya sebesar 58.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

**Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh harga, promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan mahasiswa dan implikasinya terhadap citra institusi pada Universitas Jayabaya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Tanggapan mahasiswa mengenai harga (biaya kuliah) berada dalam kriteria cenderung buruk, terutama indikator kesesuaian biaya kuliah dengan manfaat fasilitas kampus. Selain itu, tanggapan mahasiswa mengenai promosi juga berada dalam kondisi cenderung buruk terutama untuk indikator frekuensi promosi. Sementara itu, bukti fisik juga berada dalam kriteria cenderung buruk terutama untuk dimensi fasilitas fisik.
2. Tanggapan mahasiswa mengenai kepuasan berada dalam kriteria cenderung buruk. Hal yang perlu menjadi perhatian adalah kualitas pelayanan dari Universitas Jayabaya yang belum sesuai dengan harapan mahasiswa.
3. Tanggapan mahasiswa mengenai citra berada dalam kriteria cenderung buruk, terutama indikator daya tarik dari nama baik institusi dan kelebaran produk (variasi).
4. Secara simultan harga, promosi dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Fikom Jayabaya. Akan tetapi secara parsial, harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Begitu pula dengan promosi yang juga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Bukti fisik merupakan satu-satunya variabel bebas yang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Fikom Jayabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik bukti fisik dari Universitas Jayabaya, maka kepuasan mahasiswa juga akan semakin meningkat.
5. Kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap citra Universitas Jayabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa, maka akan semakin baik pula citra Universitas Jayabaya.

**Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka berikut ini akan dikemukakan beberapa saran yaitu :

1. Jika dilihat dari segi harga, peneliti menemukan permasalahan mengenai ketidaksesuaian antara biaya kuliah dengan manfaat fasilitas kampus. Solusi untuk permasalahan ini, Universitas Jayabaya tidak perlu untuk menurunkan biaya kuliah, akan tetapi harus melakukan perbaikan dan peningkatan dari segi fasilitas kampus yang disediakan untuk mahasiswa. Aplikasi dari solusi tersebut dapat dilakukan dengan memperbaiki berbagai fasilitas kampus yang sudah rusak dan melengkapi peralatan yang belum tersedia.
2. Jika dilihat dari segi promosi, ditemukan permasalahan mengenai frekuensi promosi yang jarang dilakukan oleh Universitas Jayabaya. Solusi untuk permasalahan ini yaitu, Universitas Jayabaya perlu untuk melakukan kegiatan promosi secara rutin melalui berbagai media. Pengaplikasian solusi tersebut misalnya dengan menggelar kegiatan *public relation* seperti acara *talkshow,* seminar, kegiatan seni dan lain sebagainya yang dilakukan secara rutin agar dapat menarik minat calon mahasiswa. Secara umum, aktivitas promosi yang pernah dilakukan oleh Jayabaya sudah bervariasi, namun masih harus dilakukan secara rutin dan terus menerus.
3. Berdasarkan bukti fisik, ditemukan beberapa permasalahan mengenai fasilitas fisik yang kondisinya cenderung buruk. Solusi dari permasalahan ini yaitu dengan memperbaiki dan melengkapi peralatan yang disediakan bagi mahasiswa. Solusi ini dapat diaplikasikan dengan meningkatkan kebersihan kamar kecil (toilet) dan melengkapi peralatan toilet. Selain itu, kondisi *lift* perlu dilakukan pemeriksaan dan kapasitas *lift* juga perlu untuk ditambah demi kemudahan akses menuju ruang kelas. Meja dan bangku yang tersedia di ruang kelas yang sudah rusak sebaiknya diganti dengan yang baru agar dapat memberikan kenyamanan dalam kegiatan perkuliahan.
4. Dalam hal kepuasan mahasiswa, terdapat permasalahan mengenai pelayanan dari Universitas Jayabaya yang belum sesuai dengan harapan mahasiswa. Solusi untuk permasalahan ini, Universitas Jayabaya harus melakukan peningkatan dari segi kualitas perkuliahan dan kualitas pelayanan. Solusi tersebut dapat diaplikasikan dengan meningkatkan kualitas materi perkuliahan dengan menambah referensi buku-buku serta kurikulum yang lebih sesuai. Selain itu, kualitas pelayanan dari dosen serta karyawan Universitas Jayabaya dapat dilakukan dengan melakukan peningkatan kinerja pelayanan dengan menetapkan *Standard Operational Procedures (SOP)* yang jelas dalam melayani mahasiswa.
5. Mengenai citra universitas, terdapat permasalahan yaitu terkait daya tarik nama baik institusi dan kelebaran produk (variasi). Solusi dari permasalahan ini adalah dengan melakukan kegiatan *public relation* (hubungan masyarakat) dan mempertimbangkan produk (perkuliahan) yang lebih bervariasi. Aplikasi dari solusi tersebut yaitu Universitas Jayabaya dapat melakukan kegiatan *public relation* seperti acara *talkshow* tentang remaja dengan mengundang pembicara yang terkenal dan lain sebagainya. Selain itu, melakukan pengkajian ulang terhadap program studi yang telah ada dan menambah variasi program studi terutama untuk Fakultas Ilmu Komunikasi misalnya program studi Manajemen Komunikasi dan Komunikasi Bisnis.
6. Secara simultan, nilai yang diperoleh dari koefisien determinasi termasuk rendah, hal ini dikarenakan terdapat faktor lain (epsilon) di luar harga, promosi dan bukti fisik yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Jika dilihat dari aspek epsilon tersebut terdapat beberapa indikator yang tidak dibahas dalam penelitian ini di antaranya kualitas pelayanan, biaya dan kemudahan serta faktor emosional. Faktor-faktor tersebut dapat diteliti lebih lanjut oleh peneliti-peneliti berikutnya. Secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Hal ini dikarenakan bukti fisik merupakan masalah yang utama bagi mahasiswa Fikom Jayabaya, di mana bukti fisik merupakan sarana dan penunjang untuk dapat melaksanakan kegiatan perkuliahan. Selain itu, kepuasan mahasiswa juga turut mempengaruhi citra universitas.

**DAFTAR PUSTAKA**

Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung : Alfabeta.

Buchari Alma, (2013), Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan, Bandung : Alfabeta.

Danang Sunyoto, (2012), Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan ke-1, Yogyakarta : CAPS

Dwyer, F.Robert and John F.Tanner,Jr., (2009), *Business Marketing, Connection Strategy Relationship and Learning, 4th edition, McGraw-Hill, International Edition.*

Elvinaro Ardianto, (2011), *Handbook of Public Relation*, Jakarta, Simbiosa Rekatama Media.

Fandy Tjiptono, (2008), Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta: Andi Offset.

Fandy Tjiptono, (2011), Pemasaran Jasa, Malang, Bayu Media

Freddy Rangkuti, (2009), Strategi Promosi yang Kreatif, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Hawkins, I. Del, Mothersbaugh L. David, (2013), *Consumer Behavior, Building Market Strategy, 12th edition, McGraw-Hill, International Edition.*

Helgesen and Nesset, (2007), *What accounts for students loyalty? Some field study evidence, International Journal of Education Management, Vol.21 Issue 2.*

Herry A.Buchory & Djaslim Saladin, (2010), Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab), Bandung, Linda Karya.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2009), Manajemen Pemasaran, Jilid2, Edisi 13, Erlangga.

Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz, (2011*), Service Marketing : People, Technology, Strategy, 7th edition, Pearson Education.*

Palacio B.Asuncion et.al, (2002), *The Configuration of The University Image and Its Relationship With The Satisfaction Of Students, Journal of Educational Administration, Vol.40 No.5 pp.486-505, MCB UP Limited 0957-8234.*

Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, (2008), Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta : Salemba Empat.

Ratih Hurriyati, (2010), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung : CV Alfabeta.

***Website* :**

[www.kopertis.3.or.id](http://www.kopertis.3.or.id) (Diakses 20 April 2016)

www.republika.co.id (Edisi 3 Februari 2015)

[www.solopos.com](http://www.solopos.com) (Edisi 13 November 2015