

Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Islam Makassar.

Mahyus Mahyus¹, Basri Modding², Annas Priyadi³, Amir Mahmud⁴

¹*Administrasi Bisnis, Universitas Islam Makassar, Makassar*

^{2,3,4}*Manajemen, Universitas Muslim Indonesia, Makassar*

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1722>

Abstrak

Penelitian ini ingin menguji faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran, kualitas layanan terhadap kepuasan dan keputusan Mahasiswa memilih Universitas Islam Makassar. Data yang digunakan, diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner, dengan mengambil sampel sebesar 377 jumlah Responden. Data yang diperoleh kemudian di analisis dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dan SPSS 22.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan Mahasiswa, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan Mahasiswa, bauran pemasaran berpengaruh positif pada keputusan Mahasiswa Memilih, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan Mahasiswa Memilih, Kepuasan Mahasiswa berpengaruh positif terhadap keputusan Mahasiswa Memilih, serta bauran pemasaran melalui kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih, dan Kualitas layanan melalui kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap keputusan Mahasiswa memilih.

Kata Kunci : Bauran pemasaran; Kualitas Layanan; Kepuasan ; Keputusan Mahasiswa Memilih.

Abstract

This study wants to examine the factors that influence the marketing mix, service quality on satisfaction and student decisions to choose Makassar Islamic University. The data used, obtained through interviews using a questionnaire, by taking a sample of 377 respondents. The data obtained were then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) and SPSS 22 techniques.

The results of the study prove that the marketing mix has a positive effect on student satisfaction, service quality has a positive effect on student satisfaction, the marketing mix has a positive effect on student selection decisions, service quality has a positive effect on student selection decisions, student satisfaction has a positive effect on student selection decisions, and the marketing mix through student satisfaction has a positive effect on student decisions to choose, and service quality through student satisfaction has a positive effect on student decisions to choose.

Keywords: Marketing mix; Service Quality; Satisfaction ; Student's Decision to Choose.

Copyright (c) 2022 Mahyus

□ Corresponding author : Mahyus
Email Address : mahyus71@gmail.com

1. PENDAHULUAN

A. Permasalahan penelitian.

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan. Perguruan tinggi saling berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya guna menarik minat calon mahasiswa. Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen perguruan tinggi yang bersangkutan dalam merencanakan strategi yang berorientasi dalam rangka membangun daya saing yang tinggi.

Strategi pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Universitas Islam Makassar adalah sebuah perguruan tinggi swasta di Kota Makassar yang memiliki visi misi fakultas yang mampu bersaing, unggul dan diminati yang berkarakter Ahlusunnah wal jamaah An-Nahdliyah. Dengan begitu, Universitas Islam Makassar dapat memberikan kontribusi sekaligus menjadi bagian dari terwujudnya visi negara Indonesia untuk menjadi negara maju dan merupakan kekuatan “12 besar” dunia pada 2025 mendatang. Bauran pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi bauran pemasaran, karena strategi bauran pemasaran memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran. Dalam memahami pemasaran jasa perguruan tinggi, strategi yang diterapkan tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa perguruan tinggi tidak terlepas dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Atau 7P

Produk adalah unsur yang paling penting, karena produk mencakup seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, produk mencakup riset dan pengembangan, dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti instalasi dan pemeliharaan. Fakultas yang berada di Universitas Islam Makassar menawarkan program studi Strata-1 (S1) yaitu: Fakultas Agama Islam, Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu politik, (Sospol), Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (Mipa), Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan, Fakultas Ilmu Kesehatan, Fakultas Hukum, Fakultas Sastra dan Humaniora, serta Program Pascasarjana. Dalam memilih Fakultas dan program studi umumnya masyarakat masih melihat akreditasi dari lembaga pendidikan sebagai acuannya. Dengan adanya status akreditasi, maka masyarakat menjadi yakin dan percaya untuk melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi tersebut. Saat ini status Universitas Islam Makassar adalah terakreditasi B yang berarti bahwa standar pendidikan yang diisyaratkan oleh Badan Akreditasi Nasional terpenuhi.

Promosi merupakan penyampaian informasi yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar memilih Universitas Islam Makassar. Promosi yang dilakukan meliputi kunjungan kesekolah-sekolah baik Sekolah Menengah Atas (SMA) maupun sekolah

menengah kejuruan (SMK), menggunakan brosur, dan sosialisasi ke masyarakat melalui kegiatan pameran. Tempat merupakan lokasi dimana lembaga pendidikan berada yang biasanya ada kaitannya dengan jauh tidaknya dari kota (strategis). Universitas Islam Makassar yang berlokasi di jalan Jl. Perintis kemerdekaan KM.9 No.29 Makassar Lokasi ini letaknya sangat strategis dan memiliki Dosen dan staff professional.yang terdiri dari staff akademik yang melakukan pekerjaan dibidang admistrasi akademik serta dosen mengajar, meneliti dan menjelaskan layanan masyarakat, staff pendukung yang meliputi pekerja professional dibidang tertentu, staff administrasi, keamanan, teknis, dan lain-lain. Proses merupakan penerimaan mahasiswa pada Fakultas-fakultas yang diminati pada Universitas Islam Makassar yang meliputi: pendaftaran, testing, dan daftar ulang. Bukti fisik merupakan perlakuan dan penerimaan yang diberikan pihak Universitas Islam Makassar pada kunjungan kampus, dan penerimaan pihak manajemen, kesiapan administrasi pendaftaran, penjelasan yang diberikan pegawai atau manajemen dalam kunjungan sekolah kesesuaian informasi dalam promosi dengan kenyataan di lapangan ketika kunjungan kampus, perbandingan dengan kampus lain, suasana kampus yang bersahabat, fasilitas belajar mengajar, organisasi mahasiswa yang ada, fasilitas aula pertemuan, fasilitas perpustakaan, sarana Ibadah dan tempat parkir.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa model lima tahap dalam proses keputusan pembelian.

- a. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian Informasi, kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk.
- c. Evaluasi Alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- d. Keputusan Pembelian, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran
- e. Perilaku Pasca pembelian, setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung informasinya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk menganalisis dan mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Islam Makassar.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa dalam memilih Universitas Islam Makassar?
2. Apakah Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap kepuasan Mahasiswa dalam memilih Universitas Islam Makassar?

3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Universitas Islam Makassar?
4. Apakah Bauran Pemasaran melalui Kepuasan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Islam Makassar?
5. Apakah Kualitas Layanan melalui kepuasan berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Islam Makassar?
6. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Islam Makassar?

1. C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Memilih Universitas Islam Makassar.
2. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap kepuasan Mahasiswa dalam memilih Universitas Islam Makassar.
3. Untuk menganalisis berpengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Universitas Islam Makassar.
4. Untuk menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran melalui Kepuasan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Islam Makassar.
5. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan melalui kepuasan terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Islam Makassar.
6. Untuk menganalisis Pengaruh Kepuasan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Islam Makassar.

C. Kajian Teoritik

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan organisasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut "4 P" : *product* (produk), *price* (harga), *place*(tempat), dan *promotion* (promosi). Untuk mencapai objektif pemasaran melalui strategi 7P, pemasar perlu memanipulasi dengancara yang paling efektif di antara variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut supaya menghasilkan respons yang optimal di kalangan pelanggan sasaran.

1) Produk

Menurut Kotler (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut kotler (2001) produk dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan manfaat penggunaannya, antara lain :

- a. Produk inti (*core Product*), merupakan manfaat dasar yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pemakainya.
- b. Produk dasar (*basic product*), pada tingkatan ini pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk pasar. Misalnya merek, *packinging*, label dan fitur.

- c. Produk yang diharapkan (*expected product*), merupakan suatu set atribut kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli suatu produk.
- d. Produk yang ditingkatkan (*augmented produk*), merupakan tambahan dari produk inti yang memenuhi keinginan pelanggan inti melampaui harapan mereka. Misalnya jaminan, pengiriman, dan survei.
- e. Produk potensial (*potential product*), merupakan semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk itu di masa depan.

2) Harga

Menurut Alma (2007), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Bagi perusahaan, penetapan harga suatu barang atau jasa sangat memberikan pengaruh, karena:

- a) Harga merupakan penentu dari permintaan pasar.
- b) Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu usaha atau pasar.
- c) Harga akan memberikan hal yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih dengan memperhatikan kesesuaian harga dan harga yang kompetitif.

3). Promosi

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi. Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, poster dan lain-lain yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu industri. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer. Menurut Rey (1982) promosi sebagai "*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods services or promote an idea*" (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Menurut Basu Swasta (2002) mengatakan bahwa promotional mix merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Walaupun komunikasi antar perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari marketing mix sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program yang diawasi dan direncanakan secara hati-hati.

3}. Distribusi

Distribusi adalah salah satu elemen dari marketing mix. Distribusi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam sistem pemasaran karena distribusi yang efektif dan efisien maka barang akan cepat dipasarkan dan selanjutnya akan dibeli dan dikonsumsi oleh

konsumen. Semua perusahaan perlu melakukan fungsi distribusi dan hal ini sangat penting dalam pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen.

4). Promosi

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Bauran promosi terdiri atas:

- a) Iklan (*advertising*).
- b) Penjualan perorangan (*personel selling*).
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- e) Informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*).
- f) Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- a) Identifikasi terlebih dahulu audiens targetnya: hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b) Tentukan tujuan promosi: apakah untuk menginformasikan, memengaruhi atau mengingatkan.
- c) Kembangkan pesan yang disampaikan: hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).
- d) Pilih bauran komunikasi : apakah itu komunikasi personal (*Personal Communication*) atau komunikasi nonpersonal (*Nonpersonal Communication*).

2. Keputusan Pembelian (Memilih).

Suatu keputusan akan melibatkan antara dua pilihan atau lebih alternatif pilihan tindakan. Dalam sebuah proses pengambilan keputusan, penggunaan produk, konsumen (mahasiswa) akan dihadapkan pada situasi pilihan menggunakan atau tidak suatu produk yang ditawarkan dengan berbagai karakteristik. Menurut Kotler dan Keller (2009), proses pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan (eksternal):

a. Faktor individual (internal):

- 1) Sumber daya konsumen
Waktu, uang dan perhatian merupakan sumber daya yang dimiliki konsumen yang digunakan dalam setiap situasi pengambilan keputusan.
- 2) Keterlibatan dan motivasi

Keterlibatan merupakan tingkat dari kepentingan atau ketertarikan personal yang ditimbulkan oleh stimulus dalam situasi tertentu. Terhadap tingkat keterlibatan yang hadir, konsumen di motivasi untuk bertindak dengan pertimbangan untuk meminimalkan resiko dan untuk memaksimalkan keuntungan yang didapat dari penggunaan dan pembelian.

3) Pengetahuan

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan di dalam ingatan. Informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka.

4) Sikap

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh, intensitas, dukungan dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap. Pencarian informasi dan evaluasi yang luas atas berbagai kemungkinan akan menghasilkan pembentukan suatu sikap terhadap alternatif-alternatif yang dipertimbangkan

5) Kepribadian

Kepribadian diartikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Kepribadian seseorang akan menentukan bagaimana seseorang mengkonsumsi suatu produk.

6) Gaya hidup

Gaya hidup diartikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup yang dianut seseorang juga menentukan dalam pemilihan serta keputusan pembelian sebuah produk.

7) Demografi

Karakteristik demografi seperti usia, pendapatan dan pendidikan juga membedakan bagaimana seseorang terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen.

b. Faktor lingkungan (eksternal)

1) Budaya

Budaya dalam perilaku konsumen mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Perbedaan budaya juga menentukan jenis produk yang dipilih untuk dikonsumsi.

b) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Status kelas sosial menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

c) Pengaruh kelompok dan keluarga. Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keputusan pembelian individu sangat mungkin dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya. Kelompok juga berpengaruh dalam memberikan referensi mengenai suatu produk, toko dan sebagainya.

3. Kualitas Layanan

Dari pengertian kualitas dan jasa atau layanan (Service Quality) yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kualitas layanan (Service Quality) seperti yang diuraikan oleh Parasuraman, et, al (1998), yang dikutip oleh Lupiyaodi (2001) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Sementara menurut Rangkuti (2003:28) mengemukakan bahwa Kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Defenisi tersebut menekankan pada kelebihan dari tingkat kepentingan pelanggan sebagai inti dari kualitas jasa. Salah satu model kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Service Quality seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (2000) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa/layanan, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, otomotif, ritel, dan pialang sekuritas. ServQual® (Service Quality) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya maka diharapkan/diinginkan (expected service).

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan penilaian obyektif dari hasil pemberian jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan asumsi yang diinterpretasikannya. Kata kepuasan (*satisfaction*) dalam era modern saat ini cenderung meluas dan berkaitan dengan kata-kata "*satisfactory*" (kesesuaian), dan "*satisfy*" (membuat menjadi menyenangkan). Akan tetapi istilah "kepuasan pelanggan" di manajemen pemasaran sendiri memiliki pengertian yang sangat spesifik. Barnes (2011) menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan penilaian kepuasan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan, keinginan, harapan dan tujuan sesuai asumsi kepuasan yang dipilih, dirasakan, menyenangkan dan terpenuhi berbagai tuntutan.

Teori *gap* merupakan teori yang mendasari mengenai kepuasan. Oliver (2013) menyatakan bahwa kepuasan merupakan kesenjangan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang dilanjutkan kesenjangan antara harapan, dengan tujuan yang diinginkan. Pandangan lain, teori *target* yang dikemukakan Barners (2011) bahwa kepuasan adalah target yang diinginkan pelanggan.

Teori *discrepancy* dalam perkembangannya juga dipengaruhi oleh teori contrast dimana perbedaan antara evaluasi kebutuhan dan keinginan serta harapan dan tujuan merupakan penentu tingkat kepuasan (Martin, 2004). Teori yang mendasari kepuasan pelanggan antara lain paradigma "*expectation-disconfirmation*", "*value-percept disparity theory*" dan "*equity theory*". *Disconfirmation positive* menghasilkan peningkatan kepuasan, sedangkan *disconfirmation negative* menghasilkan efek yang sebaliknya. Berdasarkan teori-teori di atas maka merupakan suatu hasil dari perbandingan secara inter-personal dari hasil perbandingan infra-personal.

Kepuasan pelanggan dikenal sebagai hal yang sangat berhubungan dengan "kebutuhan, keinginan, harapan dan tujuan" sedangkan kualitas pelayanan tidak selalu tergantung wujud layanan. Semakin puas pelanggan semakin *tolerant* terhadap kualitas

layanan. Kepuasan pelanggan didasarkan secara konseptual, pada penggabungan atribut kualitas dan atribut pelayanan (Cronin dan Taylor, 1992).

METODOLOGI

Pada dasarnya bagian ini menjelaskan bagaimana penelitian itu dilakukan. Materi pokok bagian ini adalah: (1) rancangan penelitian; (2) populasi dan sampel (sasaran penelitian); (3) teknik pengumpulan data dan pengembangan instrumen; (4) dan teknik analisis data. Untuk penelitian yang menggunakan alat dan bahan, perlu dituliskan spesifikasi alat dan bahannya. Spesifikasi alat menggambarkan kecanggihan alat yang digunakan sedangkan spesifikasi bahan menggambarkan macam bahan yang digunakan.

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang berusaha untuk memecahkan masalah dengan menyajikan data, menganalisis, menginterpretasikan dan memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat populasi atau kelompok tertentu.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Universitas Islam Makassar.

Metode dalam pengambilan sampel penelitian adalah teknik probability sampling dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jumlah sampel diambil berdasarkan rumus *Taro Yamane* (2010) ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan dengan menggunakan rumus slovin.

Dengan rumus

$$n = \frac{N}{N \times (0,05)^2 + 1} =$$

$$n = \frac{6000}{6000 (0,05)^2 + 1}$$

$$= 375 \text{ Orang Mahasiswa}$$

Di mana:

n = jumlah elemen/ anggota sampel.

N = jumlah elemen/ anggota populasi yaitu mahasiswa Universitas Islam Makassar ,

e = error level (tingkat kesalahan)

(catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1 (catatan: dapat dipilih oleh peneliti).

Pengambilan sampel diklasifikasikan berdasarkan fakultas sebagai berikut:

NO	Nama Fakultas	Jumlah
1	Fakultas Teknik	50
2	Fakultas Sospol	48
3	Fakultas keguruan dan Ilmu Pendidikan	45
4	Fakultas Agama	42
5	Fakultas Hukum	40
6	Fakultas Pertanian	38
7	Fakultas MIPA	35
8	Fakultas Ilmu Kesehatan	32
9	Fakultas Sastra	25
10	Pascasarjana	20
	Jumlah	375

C. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi, yaitu dilakukan dengan cara mengamati secara langsung gejala tertentu disertai pendataan pada Mahasiswa Universitas Islam Makassar yang dilakukan secara efektif dan efisien karena dapat menemukan keadaan yang sesungguhnya di lapangan tanpa ada rekayasa.
2. Wawancara, yaitu mengadakan wawancara dengan para responden secara *face to face* yang disusun dalam daftar pertanyaan terbuka. Hal ini bertujuan agar responden lebih bebas mengemukakan pendapatnya. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data tambahan tentang organisasi dan memperoleh informasi mendalam tentang berbagai hal yang berkaitan dengan variabel penelitian yang mempengaruhi Kepuasan dan keputusan Mahasiswa memilih Universitas Islam Makassar.
3. Daftar Pertanyaan (Kuisisioner), yaitu melakukan penyebaran kuisisioner kepada Mahasiswa Universitas Islam Makassar yang dianggap mewakili responden yang diteliti. Kemudian dari setiap pertanyaan ditentukan skornya dengan menggunakan skala likert. Kuisisioner yang terkait dengan variabel bebas (*independent variable*) dan variabel tergantung (*dependent variable*).
4. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari dokumen-dokumen, laporan dan informasi yang berkaitan dengan penelitian.

Pada skala likert dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang disusun peneliti memiliki kategori positif atau negatif. Kuisisioner dengan skala likert sebagai berikut: a. Sangat setuju (SS) diberi skor 5 b. Setuju (S) diberi skor 4 c. Ragu-ragu (RG) diberi skor 3 d. Tidak setuju (TS) diberi skor 2 e. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

D. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan,

mengelolah, dan kemudian menyajikan data agar pihak lain dapat dengan mudah mendapatkan gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan peneliti yaitu menganalisis pengaruh antar variabel. Alat uji analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, alat uji ini bertujuan untuk mengetahui dua variabel antara variabel X dengan variabel Y yang akan dikenai prosedur analisis statistik regresi apakah menunjukkan hubungan yang linier atau tidak. Pengujian Hipotesis dengan uji:

a. Uji-f

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh koefesien korelasi R kuadrat (R^2) menunjukkan besarnya pengaruh variable independen secara bersama-sama terhadap variable dependen, dan untuk menunjukkan pengaruhnya digunakan uji F. Bila hasil perhitungan menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan $< 0,05$ berarti semua variable independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variable dependen.

b. Uji-t

Untuk menunjukkan variable independen yang dominan berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji t. Bila hasil perhitungan menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan $< 0,05$ berarti variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variable dependen secara signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hi	Variabel			Direct	Indirect	Total	P-Value	Keterangan
	Independen	Intervening	Dependen					
1	Bauran Pemasaran (X1)	-	Kepuasan Mahasiswa (Y)	0.281	-	0.281	0.000	(+) Signifikan
2	Kualitas Layanan (X2)	-	Kepuasan Mahasiswa (Y)	0.135	-	0.135	0.000	(+) Signifikan
3	Bauran Pemasaran (X1)	-	Keputusan Mahasiswa Memilih (Z)	0.237	-	0.237	0.000	(+) Signifikan
4	Kualitas Layanan (X2)	-	Keputusan Mahasiswa Memilih (Z)	0.215	-	0.215	0.000	(+) Signifikan
5	Kepuasan Mahasiswa (Y)	-	Keputusan Mahasiswa Memilih (Z)	0.467	-	0.467	0.000	(+) Signifikan
6	Bauran Pemasaran (X1)	Kepuasan Mahasiswa (Y)	Keputusan Mahasiswa Memilih (Z)	0.237	0.131	0.368	0.000	(+) Signifikan

7	Kualitas Layanan (X2)	Kepuasan Mahasiswa (Y)	Keputusan Mahasiswa Memilih (Z)	0.215	0.063	0.278	0.003	(+) Signifikan
---	-----------------------	------------------------	---------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------------------

A. Hasil Penelitian

Adapun hasil uji hipotesis penelitian ini sebagaimana yang terlihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1 Pengujian Hipotesis

Sumber : hasil olah data.

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka dapat kita uraikan bahwa pengaruh antar adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa dengan koefisien jalur sebesar 0,281 dengan tingkat signifikansi 0,000 berarti dengan demikian, hipotesis yang mengatakan bahwa Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.
2. Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan Mahasiswa dengan koefisien jalur sebesar 0,237 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dengan demikian hipotesis yang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa dapat di terima.
3. Pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih dengan koefisien jalur sebesar 0,237 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dengan demikian hipotesis yang mengatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih dapat diterima.
4. Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap keputusan mahasiswa memilih dengan koefisien jalur sebesar 0,215 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan demikian hipotesis menjawab bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa memilih dapat diterima.
5. Pengaruh Variabel kepuasan Mahasiswa terhadap keputusan mahasiswa memilih dengan koefisien jalur sebesar 0,467 dengan tingkat sigfinikansi sebesar 0,000 dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa Kepuasan Mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa memilih dapat diterima.
6. Pengaruh Variabel bauran pemasaran melalui kepuasan Mahasiswa terhadap keputusan Mahasiswa memilih dengan koefisien jalur langsung (direct) sebesar 0,237 dan jalur tidak langsung (indirect) sebesar 0,131, dengan total 0,368 serta tingkat signifikan sebesar 0,000 dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa bauran pemasaran dalam hubungannya dengan kepuasan Mahasiswa terhadap keputusan Mahasiswa memilih dinyatakan fix dan positif dapat diterima.
7. Pengaruh Variabel Kualitas layanan melalui kepuasan Mahasiswa terhadap keputusan Mahasiswa memilih dengan koefisien jalur langsung (direct) sebesar 0,215 dan jalur tidak langsung (indirect) sebesar 0,063, dengan total 0,278 serta tingkat signifikan sebesar 0,003 dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa Kualitas layanan dalam hubungannya dengan kepuasan Mahasiswa terhadap keputusan Mahasiswa memilih dinyatakan fix dan positif dapat diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa parameter estimasi antara bauran pemasaran terhadap kepuasan Mahasiswa, menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama di terima artinya bila bauran pemasaran semakin tinggi, maka kepuasan Mahasiswa dapat di bangun oleh bauran pemasaran dengan dimensi tolak ukur pemahaman tentang Produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, serta bukti fisik.

Penciptaan bauran pemasaran tidak hanya untuk membuat produk di kenal oleh pasar, tetapi juga mampu membentuk kepuasan pelanggan. Dengan adanya penerapan bauran pemasaran yang baik di kalangan konsumen, maka konsumen akan loyal terhadap suatu produk, karena mereka menganggap produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan berbeda dengan lainnya. bauran pemasaran memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan demi mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut (Kotler Amstrong, 2008) brand atau merek adalah symbol penjual untuk menyampaikan sifat, manfaat dan jasa secara spesifik melalui promosi, dan brand adalah ide, kata dan desain suara atau bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk jasa tersebut (Janita 2005) berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran (X1) dan kualitas layanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa (Y) dan keputusan mahasiswa Memilih (Z), artinya bauran pemasaran punya pengaruh kuat terhadap kualitas, kepuasan, serta keputusan mahasiswa memilih yang saling terkait sehingga seluruh variabel dinyatakan positif signifikan diterima dan dua variabel dinyatakan pasti dan fix diterima.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil uji hipotesis terbukti bahwa pengaruh kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas Islam Makassar. Hal ini berarti kualitas layanan pada universitas islam Makassar sangat mempengaruhi kepuasan mahasiswa sebagai pengguna pelayanan pendidikan dan akademik.

Setelah memahami tentang pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan Mahasiswa dapat dilihat dari prespektif pemasaran yang di lakukan oleh Universitas Islam Makassar ditengah persaingan dan tantangan yang sangat ketat dalam melakukan aktifitas pemasaran bahwa kualitas layanan pada Universitas islam Makassar berada di tengah-tengah antara pesaingnya sehingga tidak mempermasalahkan kualitas layanan, dimensi daya saing dalam pelayanan memainkan penting bagi produsen untuk selalu komitmen dan konsisten memenuhi keinginan dan kebutuhan Mahasiswa untuk mencapai kepuasan pada mahasiswa. Universitas Islam Makassar sebagai pelaku usaha berupaya memenuhi kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan. Mahasiswa merupakan orientasi yang prospektif dalam mendukung kegiatan yang berkelanjutan di bidang pemasaran. Kemampuan produsen untuk menjadikan pelanggan sebagai partner yang baik maka di pandang perlu memahami apa yang menjadi keinginan pasar dan usaha-usaha pengembangan produk dengan tingkat daya saing kualitas layanan yang sesuai dengan kualitas yang di harapkan untuk mencapai tingkat kepuasan pada mahasiswa demi tercapainya keunggulan daya saing yang tinggi.

3.Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih.

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa bauran pemasaran, atau konsep pemasaran yang di lakukan oleh Universitas Islam Makassar yang meliputi *Product* atau produk yang di pasarkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan (Mahasiswa), sedangkan *Price* atau harga dari produk yang di pasarkan dalam hal ini adalah biaya pendidikan yang di tawarkan oleh pihak Universitas Islam Makassar sangat terjangkau dengan yang di harapkan oleh pelanggan atau Mahasiswa.

Dengan melihat hasil penelitian dan hasil uji hipotesis, terbukti bahwa bauran pemasaran menjadi bahan pertimbangan utama dalam mengambil keputusan sangat signifikan dan berpengaruh positif. Pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Islam Makassar merupakan keputusan yang positif dan didasari oleh konsep bauran pemasaran.

4.Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih.

Berdasarkan hasil hipotesis, kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap apa yang di lakukan oleh perusahaan dalam hal ini Universitas Islam Makassar, atas tingkat keunggulan tersebutlah bagaimana universitas Islam Makassar bisa mempresepikan pelayanan yang baik dan dapat diterima serta dirasakan sesuai apa yang diharapkan oleh Mahasiswa, Jasa pelayanan yang baik akan berdampak positif terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih apa yang sebenarnya menjadi konsep pilihan yang sesungguhnya, pada tabel hipotesis jelas kita lihat bahwa pengaruh eksogen dan endogen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dengan perhitungan langsung (*direct*) sebesar 0,215. Dalam pengujian statistic P value adalah 0,000 dapat diterima, jelaslah bahwa pengaruh kualitas layanan sangat menentukan hakikat Mahasiswa dalam menentukan keputusan untuk memilih,

5.Pengaruh Kepuasan Mahasiswa Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih. Terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan dan keputusan Mahasiswa memilih, dalam penelitian ini semakin membuktikan bahwa kepuasan adalah suatu komponen paling penting bagi Universitas Islam Makassar untuk menciptakan loyalitas keputusan Mahasiswa untuk memilih. Jika hubungan antara kepuasan dan keputusan memilih adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan keputusan untuk memilih. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tabel hipotesis variabel kepuasan sebesar 0,467 dan nilai P value 0,000 berarti hipotesis yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih dapat di terima dan dinyatakan positif.

6.Pengaruh Bauran Pemasaran Melalui Kepuasan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Islam Makassar.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, bauran pemasaran melalui kepuasan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas islam Makassar hal ini di buktikan dengan hasil data hipotesis penilaian langsung (*direct*) 0,237 dan nilai tidak langsung (*indirect*) 0,131 dengan total 0,368 serta P value 0,000, sehingga penelitian ini dinyatakan signifikan dan positif.

Bauran pemasaran adalah gabungan dari beberapa komponen pemasaran yang berbeda tapi di gunakan dalam konsep yang sama untuk memastikan keberhasilan pemasaran yang dilakukan. Diantara beberapa komponen dapat dipertimbangkan, setidaknya ada empat komponen awal yang patut di perhatikan oleh pelaku usaha yaitu, produk, harga, promosi, dan tempat, jika ke empat komponen ini belum terasa sempurna karena adanya pelayanan jasa maka kita bisa menambahkan komponen sumber daya manusia, proses pelayanan dan tampilan fisik. Berdasarkan konsep diatas serta melihat hasil hipotesis dapatlah kita simpulkan bahwa bauran pemasaran sangat penting dalam menentukan kepuasan dengan mengacuh pada tujuh komponen tadi yang sering kita dengar dengan ucapan 7P, jika bauran pemasaran atau konsep 7P terlaksana dengan baik sesuai yang kita inginkan maka jelaslah bahwa kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah mahasiswa akan menentukan sikap dalam mengambil keputusan untuk memilih Universitas islam Makassar.

7. Pengaruh Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Mahasiswa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Islam Makassar

Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan yang dalam hal ini adalah Mahasiswa dan profitabilitas perusahaan dalam hal ini adalah Universitas Islam Makassar, adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung keputusan untuk lebih tinggi lagi dalam memutuskan keinginan memilih, dari hasil penelitian ini didapat bahwa kualitas layanan melalui kepuasan, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, di buktikan dengan hipotesis dimana variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen dengan nilai langsung (*direct*) 0,215 dan nilai tidak langsung (*indirect*) 0,063 dengan total 0,278 serta P value 0,003 yang dinyatakan pasti dan positif Fix signifikan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan Mahasiswa secara signifikan terbukti sebagai variabel yang memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan Mahasiswa Memilih, keputusan ini diterima karena nilai P value (0,003) \leq 0,05 yang berarti kepuasan secara signifikan terbukti sebagai variabel yang memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan Mahasiswa memilih Universitas Islam Makassar.

Dengan demikian, apabila interaksi kualitas layanan dengan kepuasan Mahasiswa semakin tinggi maka keputusan mahasiswa memilih Universitas Islam Makassar semakin tinggi pula. Dengan kata lain peran kepuasan sebagai variabel intervening atau penghubung dapat memperkuat kualitas layanan terhadap keputusan Mahasiswa memilih Universitas Islam Makassar. Temuan dari hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang di kemukakan barnes (2003). Dalam membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai, performa, keandalan, dan ketahanan nilai sebuah produk dapat diciptakan melalui keunggulan produk yang mampu membedakan dengan produk kopetitor untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Temuan dari hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Asgharian, et al.,

(2012) bahwa kualitas green product berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini juga sejalan dengan dengan penelitian Mosahab, et al., (2010) dalam Ganesh R (2014) bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya kualitas layanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

SIMPULAN

Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa memilih Universitas Islam Makassar. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa memilih universitas Islam Makassar. Kepuasan Mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa memilih Universitas Islam Makassar. Bauran pemasaran melalui kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa memilih. Kualitas layanan melalui kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Islam Makassar.

Referensi

- Alma, Buchari, 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
Amara Books. 2013. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: amara books
Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeth.
Bilson Simmamora. 2003. Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel. Edisi pertama Jakarta: PT Gramedia Pustaka Pertama.
Basu Swasta, dan Irawan. 2002. Manajemen Pemasaran Moderen. Yogyakarta: liberti.
Cholid Narbuko Dan Abu Achmad. 2008. Metodologi Penelitian, Jakarta: Bumi Aksara.
Durianto D. 2011. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek. cetakan XX Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
Fandy, Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi 3 Yogyakarta: Andi
Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi kedua Jakarta: Salemba
Philip Kotler. 2006. Manajemen Pemasaran Edisi Millennium. Jakarta: Prenhallindo.
Philip Kotler Dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1, Jakarta: Erlangga.