



**UPAJIWA  
DEWANTARA**

PRODI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA

[jurnal.ustjogja.ac.id](http://jurnal.ustjogja.ac.id)

## **KEPUASAN PELAYANAN PELANGGAN BERBASIS BAURAN PEMASARAN**

(Studi pada Akademi Maritim Yogyakarta)

**Vivid Dekanawati dan Francis Wahono**

Magister Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

[vivid.artha@yahoo.com](mailto:vivid.artha@yahoo.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the satisfaction of cadets from the perspective of service as an intervening based on marketing mix in Yogyakarta Maritime Academy. In this case the researcher wants to know how far the Promotion, Price and Place, Service individually or collectively affect the cadet's satisfaction. The subjects of this study are 71 cadets level III of the 3 (three) majors available at AMY namely KPN, Nautical and Teknika. In this study to test the instrument by using SPSS 17.0, and the indicator test using SmartPLS 3.0. Results of this study showed that Promotion, Price and Place simultaneously are proved together significantly influence the variable performance as 59.6 %, the remaining 40.4 % is influenced by other factors not included in the model. That is simultaneously variable promotion, price and place are proved to have an influence on the service AMY cadets. Promotion, Price, Place and Service simultaneously together influence the cadets satisfaction variables is known from the analysis hypotheses suggesting a P Value of 0.00 smaller (<) than 0.05. besides of that, if the promotion is done well, the price affordable tuition, a built in support for teaching and learning activities, the cadets will get academic services in line with expectations.*

*Keywords: Promotion, Price, Place, Service, Cadets Satisfaction*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kepuasan taruna dari perspektif pelayanan sebagai intervening berbasis bauran pemasaran pada Akademi Maritim Yogyakarta. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui sejauh mana Promosi, Harga, dan Tempat (yang merupakan bagian dari bauran pemasaran) berpengaruh terhadap kepuasan taruna. Subyek penelitian ini adalah Taruna/i tingkat III dari 3 (tiga) jurusan yang tersedia yaitu KPN, Nautika dan Teknika yang berjumlah 71. Dalam penelitian ini uji instrument menggunakan SPSS 17.0, dan uji indikator menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Harga, dan Tempat secara simultan terbukti bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Pelayanan sebesar 59,6%, selebihnya 40,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model. Artinya secara simultan variabel promosi, harga dan tempat terbukti mempunyai pengaruh terhadap pelayanan AMY kepada Taruna/i. Promosi, Harga, Tempat dan Pelayanan secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Taruna/i AMY ini diketahui dari hasil analisis hipotesis bahwa nilai P Value sebesar 0,00 lebih kecil (<) dari 0,05. Selain itu, apabila promosi dilakukan dengan baik, harga kuliah terjangkau, tempat dibangun untuk mendukung kegiatan belajar mengajar maka Taruna/i akan mendapatkan pelayanan akademik yang sesuai dengan harapan.

*Kata kunci: Promosi, Harga, Tempat, Pelayanan, Kepuasan Taruna*

## PENDAHULUAN

Indonesia menempati urutan ke empat dalam daftar penduduk terpadat di dunia dengan 251.160.124 jiwa penduduk saat ini dengan laju pertumbuhan ekonomi yang sangat lamban. Apabila pertumbuhan penduduk terus bertambah dengan tidak disertai oleh pertumbuhan ekonomi, maka Negara tersebut akan semakin bertambah miskin. Hal tersebut akan mempengaruhi kehidupan sosial masyarakatnya. Faktor ekonomi yang mempengaruhi pertumbuhan dan pembangunan ekonomi diantaranya adalah sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber daya modal, dan keahlian atau kewirausahaan. Semboyan *2 anak saja cukup* adalah salah satu upaya menekan lajunya pertumbuhan. Tapi harus ada langkah kongkret lain yang harus dilakukan oleh pemerintah. Misalnya dengan mewajibkan anak-anak mendapatkan hak-haknya salah satunya adalah pendidikan.

Pendidikan dipercaya sebagai alat strategis meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat (Engkoswara dan Komariah, 2010:1).

Menurut Wijaya (2008:42) dewasa ini, persaingan antar sekolah semakin atraktif. Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa), karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah.

Menurut Alma (2008:13), jasa pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan. Konsumen utamanya adalah siswa atau mahasiswa. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku, sehingga

sekolah ditutup karena ketidakmampuan para pengelolanya. Bisnis dan marketing bukan bekerja dengan iklan dan promosi yang mengelabui masyarakat, tapi mendidik dan meyakinkan masyarakat ke arah yang benar dan percaya bahwa sekolah ini bermutu. Orang awam yang belum banyak mengetahui tentang marketing merasa kaget dengan istilah marketing pendidikan. Mereka mengira bahwa lembaga pendidikan itu akan dikomersialkan.

Lembaga pendidikan adalah termasuk ke dalam nonprofit organization sedangkan istilah komersial sudah jelas berhubungan dengan kegiatan mencari laba. Seperti diketahui, bahwa lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen berupa siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal "*stakeholder*". Lembaga *non profit* bukan sekedar memasok dan mengontrol barang-barang atau pelayanan. Produk andalan dari lembaga non profit juga bukan seperti sepasang sepatu atau sebuah aturan. Produk dan lembaga *non profit* yang utama adalah manusia yang telah berubah (*change human being*), maka lembaga *non profit* adalah agen perubahan manusia. Contoh adalah pasien yang sudah tersembuhkan, anak-anak yang sudah belajar banyak, Pemuda dan pemudi yang menjadi dewasa dan terhormat. Manusia yang sudah menjadi berubah. (Peter F. Drucker. 1990: xiv).

Banyak penelitian terhadap berbagai negara maju dan negara berkembang menunjukkan bahwa tingkat kemajuan pembangunan suatu bangsa berkaitan dengan tingkat pendidikan bangsa itu sendiri. Singapura, Tokyo, Jepang, Beijing dan Shanghai, China dalam hal teknologi mampu bersaing dengan negara-negara yang ada di Eropa. Menurut mereka "Karena kami masih memiliki kekayaan yang sangat berharga berupa pendidikan" ditunjukkan dengan tidak adanya masyarakat jepang yang buta dengan bahasa asli jepang, selain itu kondisi masyarakat yang pandai berhitung dan matematika. Dengan berbekal pendidikan, maka Negara-negara tersebut mampu mensejajarkan diri dengan Negara di Eropa.

Contoh di atas bisa kita jadikan motivasi terbesar bahwa pendidikan sangat penting untuk mengembangkan Negara ini. Tingginya pendidikan yang dimiliki oleh suatu bangsa ini akan memposisikan bangsa ini pada posisi yang

lebih tinggi dan terhormat di hadapan bangsa-bangsa lain. Sejak masa awal kemerdekaan, Yogyakarta sudah menjelma sebagai kota yang menawarkan pendidikan bermutu bagi orang Indonesia. Hal ini ditandai dengan berdirinya Universitas Gajah Mada, salah satu kampus terpopuler di Indonesia. Bukan hanya itu, banyak pusat dan lembaga pendidikan di Yogyakarta yang bisa dijadikan acuan kemajuan pendidikan.

Banyak terdapat lembaga pendidikan yang menawarkan jasanya dengan beraneka ragam. Salah satu yang menjadi fokus peneliti di sini adalah Akademi Maritim Yogyakarta (selanjutnya dengan pertimbangan kemudahan disebut AMY). AMY adalah satu-satunya lembaga pendidikan berlatar belakang maritim setingkat perguruan tinggi di Yogyakarta. Namun begitu, bukan berarti persaingan tidaklah ketat. Banyak sekolah maritim negeri maupun swasta disekitar Yogyakarta yaitu Semarang, Cilacap, Cirebon, Surabaya menjadi pesaing-pesaing besar yang harus diperhitungkan oleh AMY. Terbukanya peluang kerja dibidang kepelautan dan kepelabuhanan semakin memperluas lulusan AMY untuk bisa diserap oleh pasar yang saling berkepentingan untuk saling bertemu di pelabuhan seperti perbankan, perusahaan pelayaran, bea cukai, imigrasi, karantina, syah bandar dan pusat kegiatan lainnya.

Upaya AMY mendapatkan mahasiswa atau disini disebut Taruna-Taruni (selanjutnya dengan pertimbangan kemudahan disebut Taruna/i) dilakukan melalui berbagai cara, dan salah satunya adalah mendatangi sekolah-sekolah menengah keatas dan kejuruan disekitar Yogyakarta, Jawa Tengah bahkan sampai luar wilayah Yogyakarta, menganjurkan kepada mahasiswa yang masih aktif dan alumni untuk mengajak saudara atau temannya jurusan SMA/SMK/yang sederajat agar kuliah di AMY.

Pelayanan terhadap Taruna/i menjadi jembatan untuk bisa melihat seberapa besar kepuasan taruna yang telah belajar selama 3 (tiga) tahun di AMY. Selain gaya promosi yang telah dilakukan selama ini adalah yang menjadi menarik untuk diteliti, ada aspek harga, tempat dan pelayanan yang menjadi pandangan sehari-hari yang masih banyak untuk diperbaiki. Harga (Price) yang telah dibayarkan oleh Taruna/i terlihat tidak seimbang dengan kondisi fisik AMY. Gedung yang terlihat kusam, gelap dan tua. Padahal sumbangan yang diberikan oleh Taruna/i tidak-lah sedikit. Tempat (gedung) yang tidak terlihat dari jalan besar. Pelayanan terhadap Taruna/I menjadi jembatan untuk bisa melihat seberapa besar kepuasan taruna/i yang telah belajar selama 3 (tiga) tahun di AMY.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Bauran Pemasaran

Definisi menurut Swastha (2002:42) bahwa Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Ada empat komponen bauran pemasaran barang yang meliputi: produk, harga, saluran distribusi, promosi dimana penggunaan kombinasi dari keempat variabel tersebut bergantung pada pimpinan perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut.

### Produk (Product)

Definisi menurut Kotler (2009:52) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

### Harga (Price)

Definisi menurut Swastha (2002:147) Harga adalah jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

### Tempat (Place)

Definisi menurut Kotler (2009:63) Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Peter J. Paul (2000) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

### Promosi (Promotion)

Definisi menurut Gitosudarmo (2000:237) Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh

perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Bauran Promosi menurut Kotler dan Armstong (2008:117) menjelaskan sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*): Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tersebut.
- b. Promosi Penjualan (*sales promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk.
- c. Penjualan personal (*personal selling*): Persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- d. Pemasaran langsung (*direct marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.
- e. Hubungan masyarakat (*public relation*): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

## Pelayanan

Istilah pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung (Moenir, 2006:16-17).

### Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2000 : 126) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu :

- Kehandalan (*reliability*), sebagai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.
- Daya tanggap (*responsiveness*), yang menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
- Jaminan (*assurance*) menunjukkan sejauh mana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan image atau persepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen terhadap perusahaan.
- Empati (*empathy*), sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan.
- Bukti fisik (*tangible*) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

### Kepuasan Taruna

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dalam Sarjono, 2007). Kepuasan asal katanya adalah puas yang berarti merasa senang, lega, kenyang, dan sebagainya karena sudah merasai secukup-cukupnya atau sudah terpenuhi hasrat hatinya (Suharno dan Retnoningsih, 2005:393).

Taruna berasal dari bahasa Melayu-Indonesia. Kata Taruna menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya pemuda, anak muda, pelajar (siswa) calon perwira. Taruna yang dimaksud disini sama dengan mahasiswa karena sama-sama digunakan di perguruan tinggi.

Mahasiswa dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai orang yang belajar diperguruan tinggi. Kepuasan mahasiswa adalah sikap positif mahasiswa terhadap pelayanan lembaga pendidikan tinggi karena adanya kesesuaian antara harapan dari pelayanan dibandingkan dengan kenyataan yang diterimanya (Sopiatin, 2010:33). Menurut Sugito kepuasan mahasiswa adalah suatu keadaan terpenuhinya keinginan, harapan, dan kebutuhan mahasiswa (dalam Srinadi, 2008).

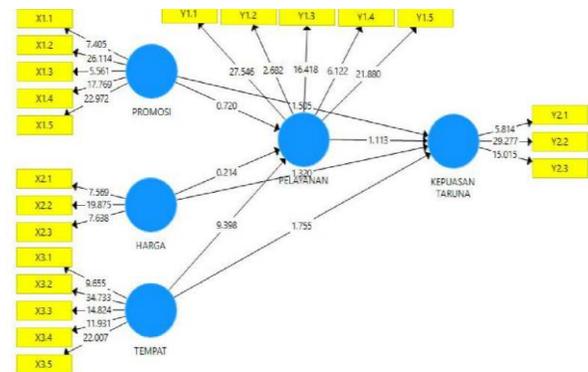
### METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi, harga dan tempat terhadap kepuasan taruna dengan intervening pelayanan. Subjek dalam penelitian ini adalah Taruna-taruni aktif tingkat III dari Jurusan Nautika, Teknik dan Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga (untuk kemudahan selanjutnya disebut KPN). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 178 responden dengan menggunakan metode sampling acak.

Jenis pengumpulan data menggunakan data primer yang diambil langsung dengan membagi kuesioner langsung kepada responden. Dalam penelitian ini untuk pengambilan data kuesioner dilakukan secara oneshoot yang berarti sekali pengambilan data kemudian sekaligus dijadikan sebagai uji dan analisis. Peneliti menggunakan metode kuesioner yaitu melalui pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Uji Hipotesis menggunakan uji validitas dengan teknik analisis korelasi bivariate pearson dan analisa jalur.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil uji indikator dengan model Bootstrapping:



Gambar 1. Model *Bootstrapping* setelah uji indikator

Gambar tersebut menunjukkan beberapa anak panah dari konstruk ke indikator. Model hipotesis menunjukkan bahwa perubahan pada konstruk laten mempengaruhi perubahan pada indikator. Dalam model tersebut terdapat tiga variabel eksogen yaitu disiplin kerja, motivasi kerja, kepuasan kerja dan satu variabel endogen yaitu kinerja. Pengujian hipotesis terdiri dari pengujian secara parsial dan simultan.

Berikut adalah hasil uji hipotesis:

Hipotesis				Koefisien Parameter	R Square	P Value	Kesimpulan
H1	Hipotesis 1. Promosi berpengaruh terhadap Pelayanan	Promosi	→ Pelayanan	0,053	-	0,472	Tidak Terbukti
H2	Hipotesis 2. Harga berpengaruh terhadap Pelayanan	Harga	→ Pelayanan	-0,025	-	0,831	Tidak Terbukti
H3	Hipotesis 3. Tempat berpengaruh terhadap Pelayanan	Tempat	→ Pelayanan	0,766		0,000	Terbukti
H4	Hipotesis 4. Promosi, Harga, Tempat berpengaruh terhadap Pelayanan	Promosi, Harga, Tempat	→ Pelayanan	-	0,596	0,000	Terbukti
H5	Hipotesis 5. Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Taruna	Promosi	→ Kepuasan Taruna	0,177	-	0,133	Tidak Terbukti
H6	Hipotesis 6. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Taruna	Harga	→ Kepuasan Taruna	0,150	-	0,187	Tidak Terbukti
H7	Hipotesis 7. Tempat berpengaruh terhadap Kepuasan Taruna	Tempat	→ Kepuasan Taruna	0,359	-	0,080	Tidak Terbukti
H8	Hipotesis 8. Promosi, Harga, Tempat, Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Taruna	Promosi, Harga, Tempat, Pelayanan	→ Kepuasan Taruna	-	0,552	0,000	Terbukti
H9	Hipotesis 9. Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Taruna	Pelayanan	→ Kepuasan Taruna	0,201	-	0,266	Tidak Terbukti

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

**Analisis Jalur**

Analisis ini digunakan untuk melakukan analisis terhadap model jalur dari suatu diagram yang menghubungkan antara variabel independen (eksogen), intervening, dan dependen (endogen). Analisis jalur dilakukan dengan menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect*), pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*), dan pengaruh total (*Total Effect*).

**Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Pengaruh langsung merupakan pengaruh variable independen terhadap variabel dependen tanpa dimoderatori oleh variabel lainnya. Ketentuan dari uji pengaruh langsung yaitu signifikansi > 0,05.

No	Hipotesis			Pengaruh Langsung	P.Sig
1	Promosi	→	Kepuasan Taruna	0,177	0,133
2	Harga	→	Kepuasan Taruna	0,150	0,187
3	Tempat	→	Kepuasan Taruna	0,359	0,080

Tabel 2. Pengaruh Langsung atas Hipotesis

Berdasarkan Tabel diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Variabel Promosi terhadap Kepuasan Taruna Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap

Kepuasan Taruna Akademi Maritim Yogyakarta secara langsung. Nilai pengaruh langsung menunjukkan koefisien pada model, dan dapat diartikan sebagai besarnya pengaruh terhadap Kepuasan Taruna. Nilai Standardize yaitu 0,177 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Promosi mempengaruhi Kepuasan Taruna sebesar 17,7%.

- b. Variabel Harga Terhadap Kepuasan Taruna Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Taruna Akademi Maritim Yogyakarta secara langsung. Nilai pengaruh langsung menunjukkan koefisien pada model, dan dapat diartikan sebagai besarnya pengaruh terhadap Kepuasan Taruna. Nilai Standardize yaitu 0,150 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Harga mempengaruhi Kepuasan Taruna sebesar 15%.
- c. Variabel Tempat Terhadap Kepuasan Taruna Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Taruna Akademi Maritim Yogyakarta secara langsung. Nilai pengaruh langsung menunjukkan koefisien pada model, dan dapat diartikan sebagai besarnya pengaruh terhadap Kepuasan Taruna. Nilai Standardize yaitu 0,359 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Tempat mempengaruhi Kepuasan Taruna sebesar 35,9%.

**Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yang di moderatori oleh variabel intervening. Dalam penelitian ini terdiri dari 3 hipotesis yaitu masing-masing variabel Promosi, Harga dan Tempat terhadap Kepuasan Taruna dengan Pelayanan sebagai variabel intervening.

Berikut adalah hasil dari pengujian pengaruh tidak langsung :

No	Variabel Independen	Variabel Inteven -ing	Variabel Dependen	Koefisien (pX->Y1) x (pY1>Y2)	P.Sig
1	Promosi	Pelayanan	Kepuasan Taruna	0,053 x 0,201 = 0,010	0,472
2	Harga	Pelayanan	Kepuasan Taruna	-0,025 x 0,201 = 0,005	0,831

3	Tempat	Pelayan an	Kepua san Taruna	0,766 x 0,201 = 0,153	0.0 00
---	--------	---------------	------------------------	-----------------------------	-----------

Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan tabel tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Taruna Variabel Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Taruna dengan dimediasi oleh variabel Pelayanan. Besarnya pengaruh yaitu 1%. Dalam hal ini variabel Pelayanan menyumbang pengaruh sebesar 99%.
- b. Variabel Harga terhadap Kepuasan Taruna Variabel Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Taruna dengan dimediasi oleh variabel Pelayanan. Besarnya pengaruh yaitu 0,5%. Dalam hal ini variabel Pelayanan menyumbang pengaruh sebesar 99,5%.
- c. Variabel Tempat terhadap Kepuasan Taruna Variabel Tempat berpengaruh terhadap Kepuasan Taruna dengan dimediasi oleh variabel Pelayanan. Besarnya pengaruh yaitu 15,3%. Dalam hal ini variabel Pelayanan menyumbang pengaruh sebesar 84,7%.

#### Pengaruh Total (Total Effect)

Ketentuan dari Uji pengaruh langsung dikatakan signifikan yaitu signifikansi  $>0,05$ . Dibawah ini adalah tabel hasil uji pengaruh total:

No	Variabel Independen	Pengaruh Langsung (a)	Pengaruh tidak Langsung (b)	Total (a) + (b)	P.Sig
1	Promosi	0,177	0.010	0,187	0,133
2	Harga	0,150	-0,005	0,145	0,187
3	Tempat	0,359	0.153	0,512	0,080

Tabel 4. Hasil Pengujian Pengaruh Total

- a. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Taruna Berdasarkan hasil diperoleh total pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel Promosi terhadap Kepuasan

Taruna yaitu 18,7%. Pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh Pelayanan memberikan pengaruh yang Positif terhadap Kepuasan Taruna Akademi Maritim Yogyakarta.

- b. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Taruna Berdasarkan hasil diperoleh total pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel Harga terhadap Kepuasan Taruna yaitu 14,5%. Pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh Pelayanan memberikan pengaruh yang Positif terhadap Kepuasan Taruna Akademi Maritim Yogyakarta.
- c. Pengaruh Variabel Tempat Terhadap Kepuasan Taruna Berdasarkan hasil diperoleh total pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel Harga terhadap Kepuasan Taruna yaitu 51,2%. Pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh Pelayanan memberikan pengaruh yang Positif terhadap Kepuasan Taruna Akademi Maritim Yogyakarta.

#### PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Pelayanan, ini diketahui dari hasil analisis hipotesis yang menunjukkan nilai P Value lebih besar ( $>$ ) yaitu angka dari P Values sebesar 0,472 lebih besar dari 0,05.

Promosi menurut Gitosudarmo (2000:237) "Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut". Teori ini bertentangan dengan promosi yang dilakukan oleh AMY. Kegiatan promosi yang seharusnya dilakukan untuk mempengaruhi konsumen, belum mempengaruhi peningkatan pelayanan di AMY. Begitupun dengan teori dari Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 117) yang menjelaskan sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*) adalah Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tersebut.
- b. Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk.
- c. Penjualan personal (*personal selling*) adalah Persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan

untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

- d. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah Hubungan Langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.
- e. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

Bauran promosi tersebut belum dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh AMY untuk mengkomunikasikan nilai AMY kepada pelanggan secara persuasif dan menjadikan strategi untuk membangun hubungannya dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil kuisioner dari total 71 responden sebanyak 38 responden (53,5%) memilih “setuju” dan “sangat tidak setuju” sebanyak 19 responden (26,8%) dengan butir pertanyaan “melihat spanduk/ baliho/ poster promosi AMY terpasang di tempat lain”. Ini berarti bahwa AMY kurang memperkenalkan dirinya sendiri ke dunia luar melalui media spanduk/baliho/poster. Beda sekali apabila kita melihat sekolah tinggi lain yang pada tahun-tahun ajaran baru, mereka cukup gencar memasang spanduk/baliho/poster besar-besaran dan dipasang didalam kota maupun diluar kota.

Indikator promosi yang dilakukan pada penelitian ini adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmadi tentang Pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen melalui variabel intervening kualitas pelayanan di pelabuhan perikanan pantai sadeng kabupaten gunung kidul, dimana hasil penelitiannya adalah Promosi tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di PPP Sadeng Kabupaten Gunungkidul, Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan di PPP Sadeng Kabupaten Gunungkidul, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan di PPP Sadeng Kabupaten Gunungkidul, Tempat tidak berpengaruh terhadap

terhadap kualitas pelayanan di PPP Sadeng Kabupaten Gunungkidul.

Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Pelayanan Hasil pengujian hipotesis H2 variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Pelayanan, ini diketahui dari hasil analisis hipotesis yang menunjukkan, nilai P Value lebih besar (>) yaitu angka P Value sebesar 0.831 lebih besar dari 0,05. Nilai Koefisien -0,025 yang artinya sekalipun AMY meningkatkan harganya, pelayanan kepada Taruna/i tetap akan sama saja. Bagi AMY, pelayanan saat ini yang sudah diberikan sudah sesuai dengan harga yang diberlakukan kepada Taruna/i. Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh AMY belum sesuai dengan harga yang dikenakan Taruna/i nya.

Indikator kesesuaian harga dengan manfaat dimungkinkan dibuktikan pada pertanyaan “sebagian biaya SPP dan sumbangan 71 responden sebanyak 8 responden (11,3%) memilih “tidak setuju” dan 1 responden (1,4%) memilih “sangat tidak setuju”. Hipotesis ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rini Susilawati yang meneliti tentang “Pengaruh faktor kualitas jasa dan harga terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pada mahasiswa STIENUS Yogyakarta”. Hasil penelitiannya adalah Kualitas jasa dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel tempat berpengaruh terhadap pelayanan. Hal ini berdasarkan hasil pengujian hipotesis H3 bahwa variabel Tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pelayanan (Y1). Hasil pengujian tersebut dapat dilihat dari hasil analisis hipotesis yang menunjukkan nilai P Value lebih kecil (<) yaitu angka P Value sebesar 0,00 dari 0,05. Dari butir-butir pernyataan yang ditanyakan kepada responden, AMY telah memberikan pelayanan baik kepada Taruna/i melalui indikator-indikator tempat yaitu gedung sekolah, ruang kelas, perpustakaan, laboratorium/bengkel dan media pembelajaran.

Tempat adalah variabel parsial yang dimungkinkan berpengaruh terhadap pelayanan. Pelayanan tertinggi yang diberikan oleh AMY adalah pelayanan di bagian perpustakaan. Lebih dari 50% responden menyatakan bahwa suasana perpustakaan nyaman. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2009:63) Tempat adalah “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran”. Tempat merupakan saluran

distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eliaser Firnando Tarigan meneliti tentang “Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api ekonomi AC Yogyakarta”. Hasil penelitiannya adalah Pelayanan pada kelas ekonomi AC berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang, Fasilitas yang disediakan oleh PT. KAI pada kelas ekonomi AC berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang, Harga yang diberlakukan oleh PT. KAI pada kelas ekonomi AC berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang, Pelayanan, fasilitas, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang.

Variabel Promosi, Harga, dan Tempat berpengaruh terhadap variabel Pelayanan. Hasil pengujian hipotesis H4 bahwa Variabel Promosi, Harga, dan Tempat secara simultan terbukti bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Pelayanan, ini diketahui dari nilai koefisien determinasi (R Square) pada 0,596 diketahui bahwa nilai R Square untuk variabel pelayanan AMY dipengaruhi bersama-sama oleh promosi, harga, dan tempat sebesar 59,6%, selebihnya 40,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model. Artinya secara simultan variabel promosi, harga dan tempat terbukti mempunyai pengaruh terhadap pelayanan AMY kepada Taruna/i. Ini diketahui dari hasil analisis hipotesis yang ditunjukkan, nilai P Value lebih kecil (<) yaitu angka dari P Value sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Artinya, apabila promosi dilakukan dengan baik, harga kuliah terjangkau, tempat dibangun untuk mendukung untuk kegiatan belajar mengajar maka Taruna/i akan mendapatkan pelayanan akademik yang sesuai dengan harapan.

Definisi menurut Basu Swastha (2002:42) bahwa Marketing Mix adalah “kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”. Ada empat komponen bauran pemasaran barang yang meliputi: produk, harga, saluran distribusi, promosi dimana penggunaan kombinasi dari keempat variabel tersebut bergantung pada pimpinan perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut.

Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Harga dengan koefisien regresi sebesar 0,385 kemudian Kualitas Layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,168 kemudian diikuti dengan lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,099 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah Kualitas Makanan dengan koefisien regresi sebesar - 0,038.

Variabel Promosi berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Taruna. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H5 bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Taruna/i AMY. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai dari P Value lebih besar (>) yaitu angka dari P Value sebesar 0,133 lebih besar dari 0,05. Dari butir-butir pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dimungkinkan bahwa promosi yang dilakukan oleh AMY belum memuaskan Taruna/i. respon negative terbesar yang disumbangkan pada hipotesa kepuasan dari promosi adalah pada indikator periklanan yaitu tidak pernahnya Taruna/i melihat melihat spanduk/baliho/poster promosi AMY terpasang dilain tempat. Sangat lemahnya bagian promosi mengenalkan AMY kepada masyarakat luar dimungkinkan penyebab dimana Taruna/i tidak puas terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh AMY.

Menurut Kotler & Armstrong (2007:48), “Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”. Hal tersebut tidak bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kelvin Yikwa yang meneliti tentang Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening kepuasan konsumen (Studi Kasus Industri Genteng di Jitar Sleman). Hasil penelitiannya adalah Produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, Harga tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, Tempat tidak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan konsumen.

Variabel Harga berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Taruna dibuktikan dengan hasil

pengujian hipotesis H6 bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Taruna/i AMY Hal ini diketahui dari hasil analisis hipotesis yang menunjukkan nilai P Value lebih besar ( $>$ ) yaitu angka P Value sebesar 0,187 lebih besar dari 0,05. Keadaan tersebut dimungkinkan sejalan dengan pertanyaan “biaya SPP dan Sumbangan ada manfaatnya untuk saya” dimana sebanyak 6 responden (85%) memilih “tidak setuju” dan 2 responden (2,8%) memilih “sangat tidak setuju”.

Pertanyaan selanjutnya “Harga SPP dan Sumbangan yang berlaku mengikat saya, sesuai dengan apa yang saya dapatkan di AMY” dimana sebanyak 4 responden (5,6%) memilih “tidak setuju” dan 2 responden (2,8%) memilih “sangat tidak setuju”. Menurut Tjiptono (2011) tarif menunjukkan kualitas merek dari suatu jasa, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa tarif yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Ini artinya bahwa hipotesa kepuasan responden yang didapatkan, diduga tidak diukur dari sekedar harga yang diberikan namun kepuasan taruna diduga didapatkan dari variabel lain didalam penelitian ini. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian Siti Nur Azizah yang meneliti tentang Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas dengan variabel intervening kepuasan pada bengkel Ahass Cahaya Indotama Jalan Godean Sleman Yogyakarta. Hasil penelitiannya adalah faktor kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel Tempat berpengaruh terhadap Kepuasan Taruna dimana hasil pengujian hipotesis H7 menunjukkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Taruna/i AMY, ini diketahui dari hasil analisis hipotesis yang menunjukkan nilai P Value lebih besar ( $>$ ) yaitu angka P Value sebesar 0,080 lebih besar ( $>$ ) dari 0,05. Dari pernyataan-pernyataan diatas, dapat dilihat bahwa masih ada Taruna/i AMY yang merasa bahwa tempat/lokasi untuk belajar masih belum sesuai dengan yang mereka harapkan, gedung sekolah yang ditawarkan AMY masih dianggap belum memadai terkait dengan ruang kelas, perpustakaan, laboratorium/bengkel serta media pembelajaran yang belum banyak terpenuhi. Indikator negatif yang dipilih paling banyak oleh responden adalah pada butir pernyataan “menurut saya gedung AMY dilengkapi dengan fasilitas yang baik”.

Variabel Promosi, Harga, Tempat dan Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan

Taruna. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis (H8) bahwa variabel Promosi, Harga, Tempat dan Pelayanan secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Taruna/i AMY dengan hasil analisis hipotesis yang menunjukkan nilai P Value sebesar 0,00 lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Fachruzi Amir tentang Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Hasjrat Abadi Di Makasar. Hasil penelitiannya adalah Berdasarkan hasil analisis uji regresi yang menunjukkan bahwa faktor (kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan dari hasil uji parsial ternyata kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan dapatlah dikatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pelayanan. Alasannya karena variabel pelayanan memiliki nilai standarisasi koefisien lebih besar jika dibandingkan dengan variabel pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi. Dalam penelitian ini kepuasan Taruna/i menggunakan indikator tidak ada keluhan, kesesuaian dengan ekspektasi/harapan pelanggan dan perasaan puas pelanggan terhadap keseluruhan produk. Dari tiga indikator kepuasan kerja yang dirasakan oleh Taruna/i AMY, kepuasan terhadap harga adalah yang paling menonjol, dimana lebih dari 50% Taruna/i memberi tanggapan positif terhadap semua pernyataan yang berkaitan dengan harga dengan kepuasan Taruna/i.

Variabel Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Taruna dimana hasil pengujian hipotesis (H9) menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Taruna/i AMY. Ini diketahui dari hasil analisis hipotesis yang menunjukkan nilai P Value sebesar 0,266 lebih besar ( $>$ ) 0,05. Beberapa faktor yang membuktikan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Taruna/i yaitu pada kuesioner kepuasan Taruna/i pada pernyataan “Informasi yang saya dapatkan tentang AMY sesuai dengan yang saya dapatkan” dengan sebanyak 37 responden (52,1%) memilih “tidak setuju” dan 15 responden (21,1%) memilih “sangat tidak setuju”.

Selanjutnya pertanyaan “dosen dan karyawan menanggapi setiap keluhan saya” dari 71 responden sebanyak 38 responden (53,5%) memilih “tidak setuju” dan 12 responden (16,9%) memilih “sangat tidak setuju”. Menurut Moenir (2006) pelayanan

adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. Taruna/i AMY belum menunjukkan kepuasannya terutama terhadap pelayanan ketarunaan, ini dimungkinkan terbukti dengan butir-butir tersebut diatas. Dalam penelitian ini pelayanan menggunakan indikator kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Dari indikator tersebut paling besar respon negative sebanyak 19 responden (26,8%) memilih “tidak setuju” adalah pada butir pertanyaan “kebanyakan dosen AMY mengajar tepat waktu” dan “terjalin komunikasi yang baik antara pihak AMY (khususnya wali Taruna/i dengan orang tua saya), sebanyak 19 responden (26,8%) memilih “tidak setuju” dan 2 responden memilih “sangat tidak setuju. Komponen pendukung terbesar terletak pada indikator Kehandalan dan Empati.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan-kesimpulan yang berkaitan dengan analisis pengaruh promosi, harga dan tempat Akademi Maritim Yogyakarta dengan pelayanan sebagai variabel intervening sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis H1 telah membuktikan variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Pelayanan di AMY. Ini terjadi karena dimungkinkan bauran promosi belum dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh AMY untuk mengkomunikasikan nilai AMY kepada pelanggan secara persuasif dan menjadikan strategi untuk membangun hubungannya dengan pelanggan.
2. Hasil pengujian hipotesis H2 variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Pelayanan di AMY. Pelayanan yang diberikan oleh AMY belum sesuai dengan harga yang dikenakan Taruna/i nya. Seperti pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator harga pada penelitian ini adalah keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Hasil pengujian hipotesis H3 bahwa variabel Tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pelayanan di AMY. Dari butir-butir pernyataan yang ditanyakan kepada responden, AMY telah memberikan pelayanan baik kepada Taruna/i melalui indikator-indikator tempat yaitu gedung sekolah, ruang kelas, perpustakaan, laboratorium/bengkel dan media pembelajaran. Tempat adalah variabel parsial yang dimungkinkan berpengaruh terhadap pelayanan. Pelayanan tertinggi yang diberikan oleh AMY adalah pelayanan di bagian perpustakaan. Lebih dari 50% responden menyatakan bahwa suasana perpustakaan nyaman.
4. Hasil pengujian hipotesis H4 bahwa variabel Promosi, Harga, dan Tempat secara simultan terbukti bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Pelayanan di AMY. Artinya, apabila promosi dilakukan dengan baik, harga kuliah terjangkau, tempat dibangun untuk mendukung untuk kegiatan belajar mengajar maka Taruna/i akan mendapatkan pelayanan akademik yang sesuai dengan harapan.
5. Hasil pengujian hipotesis H5 bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Taruna/i AMY. Dari butir-butir pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dimungkinkan bahwa promosi yang dilakukan oleh AMY belum memuaskan Taruna/i. Respon negative terbesar yang disumbangkan pada hipotesa kepuasan dari promosi adalah pada indikator periklanan yaitu tidak pernahnya Taruna/i melihat melihat spanduk/baliho/poster promosi AMY terpasang dilain tempat. Sangat lemahnya bagian promosi mengenalkan AMY kepada masyarakat luar dimungkinkan penyebab dimana Taruna/i tidak puas terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh AMY.
6. Hasil pengujian hipotesis H6 bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Taruna/i AMY. Hipotesa yang didapatkan bahwa diduga kepuasan responden tidak diukur dari sekedar harga yang diberikan oleh AMY. Namun kepuasan taruna diduga didapatkan dari variabel lain didalam penelitian ini.
7. Hasil pengujian hipotesis H7 bahwa variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Taruna/i AMY. Dari butir-butir pernyataan-pernyataan yang ditanyakan dapat dilihat bahwa masih ada Taruna/i AMY yang merasa bahwa tempat/lokasi untuk belajar masih belum sesuai dengan yang mereka harapkan, gedung sekolah yang ditawarkan AMY masih

dianggap belum memadai terkait dengan ruang kelas, perpustakaan, laboratorium/bengkel serta media pembelajaran yang belum banyak terpenuhi. Indikator negatif yang dipilih paling banyak oleh responden adalah pada butir pernyataan “menurut saya gedung AMY dilengkapi dengan fasilitas yang baik”.

8. Hasil pengujian hipotesis (H8) bahwa variabel Promosi, Harga, Tempat dan Pelayanan secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Taruna/i AMY. Dalam penelitian ini kepuasan Taruna/i menggunakan indikator tidak ada keluhan, kesesuaian dengan ekspektasi/harapan pelanggan dan perasaan puas pelanggan terhadap keseluruhan produk. Dari tiga indikator kepuasan kerja yang dirasakan oleh Taruna/i AMY, kepuasan terhadap harga adalah yang paling menonjol, dimana lebih dari 50% Taruna/i memberi tanggapan positif terhadap semua pernyataan yang berkaitan dengan harga dengan kepuasan Taruna/i.
9. Hasil pengujian hipotesis (H9) bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Taruna/i AMY. Taruna/i AMY belum menunjukkan kepuasannya terutama terhadap pelayanan ketarunaan, ini dimungkinkan terbukti dengan butir-butir tersebut diatas. Dalam penelitian ini pelayanan menggunakan indikator kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Dari indikator tersebut paling besar respon negative sebanyak pertanyaan “kebanyakan dosen AMY mengajar tepat waktu” dan “terjalin komunikasi yang baik antara pihak AMY (khususnya wali Taruna/i dengan orang tua saya). Pernyataan tersebut berasal dari indikator Kehandalan dan Empati.

## REFERENSI

- Alma, Buchari. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Drucker, Peter. F. (1990). *Managing The Nonprofit Organization Practice and Principles*. Pages xiv. New York: Collins Business.
- Engkoswara dan Komariah, Aan. (2010). *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

- Gitosudarmo. Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan Jilid I. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lukitaningsih, A. (2014). *PERKEMBANGAN KONSEP PEMASARAN: IMPLEMENTASI DAN IMPLIKASINYA*. *Ekonomi dan Kewirausahaan*, 14(1).
- Moenir. (2006). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta :PT. Bumi Aksara.
- Sarjono, Yetty. (2007). *Faktor- Faktor Strategik Pelayanan Dosen dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Mahasiswa FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun Akademik 2005-2006*. Publikasi ilmiah. *Varidika*, Vol. 19, No. 1, 2007.
- Sopiatin, Popi. (2010). *Manajemen belajar berbasis Kepuasan Siswa*. Bogor: Ghalih Indonesia.
- Srinadi. (2008). *Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Fakultas Sebagai Lembaga Pendidikan*, *Jurnal Cakrawala Pendidikan*, Th. XXVII, No. 3. Hal 217-231.
- Suharno dan Ana Retnoningsih. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: CV. Widya Karya.
- Swastha, Basu. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Wijaya. (2008). *Model-model Pembelajaran*. <http://wijyalabs.wordpress.com/2008/04/22/model-model-pembelajaran/>. download: 8 Desember 2015.