



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DIMEDIASI CITRA PADA UNIVERSITAS SWASTA DI
KOTA JAMBI**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Jambi)

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Magister Manajemen Pada Program Pascasarjana

Magister Manajemen Universitas Jambi

Oleh :

DANDI PRANATA

NIM. P2C221013

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JAMBI

TAHUN 2023

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JAMBI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUASAN MAHASISWA DIMEDIASI VARIABEL CITRA
PADA UNIVERSITAS SWASTA DI KOTA JAMBI**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Jambi)

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Magister Manajemen Pada Program Pascasarjana

Magister Manajemen Universitas Jambi

Oleh :

DANDI PRANATA

NIM. P2C221013

KONSENTRASI

MANAJEMEN PEMASARAN

TAHUN 2023

P E R N Y A T A A N

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : Dandi Pranata
NIM : P2C221013
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan
Konsumen Dimediasi Citra Pada Universitas Swasta Di
Kota Jambi.

Menyatakan Bahwa :

1. Karya tulis saya, Tesis*) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Jambi maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing/Tim Promotor* dan masukkan Tim Penelaah/Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jambi, Juni 2023

Yang menyatakan

Dandi Pranata



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JAMBI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
Sekretariat: Kampus Unja Telanaipura, Telp./Fax 0741 – 60285,
Website :: www.unja.ac.id/mm E-mail : mm_feb@unja.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

TANGGAL UJIAN TESIS : 09 JUNI 2023

NAMA : Dandi Pranata
NIM : P2C221013
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen
Dimediasi Citra Pada Universitas Swasta Di Kota Jambi (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Jambi)

TELAH DIREVISI, DISETUJUI OLEH TIM UJIAN TESIS DAN
DIPERKENANKAN UNTUK DICETAK DAN DIPERBANYAK:

NO	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	Prof. Dr. Johannes, SE, M.Si	KETUA	1.
2.	Dr. Dahmiri, SE, MM	SEKR / ANGGOTA	2.
3.	Dr. Hj. Ade Octavia, SE, MM	PEMBAHAS UTAMA	3.
4.	Dr. Musnaini, SE, MM	ANGGOTA	4.
5.	Dr. Zulfina Adriani, SE, M.Sc	ANGGOTA	5.

Jambi, Juni 2023

Mengetahui :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Musnaini, SE, MM
NIP. 197706172006042001

Dr. Zulfina Adriani, SE, M.Sc
NIP. 19670215199303200



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JAMBI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
Sekretariat: Kampus Unja Telanaipura, Telp./Fax 0741 – 60285,
Website :: www.unja.ac.id/mm E-mail : mm_feb@unja.ac.id

TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING

NAMA : Dandi Pranata
NIM : P2C221013
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Citra Pada Universitas Swasta Di Kota Jambi (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota

Telah layak dan memenuhi syarat untuk dibukukan/dicetak sesuai dengan prosedur, ketentuan, dan kelaziman yang berlaku.

Jambi, Juni 2023

Mengetahui:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Musnaini, SE, MM
NIP. 197706172006042001

Dr. Zulfina Adriani, SE, M.Sc
NIP. 196702151993032004



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JAMBI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
Sekretariat: Kampus Unja Telanaipura, Telp./Fax 0741 – 60285,
Website :: www.unja.ac.id/mm E-mail : mm_feb@unja.ac.id

TANDA PERSETUJUAN KETUA PROGRAM

NAMA : Dandi Pranata
NIM : P2C221013
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen
Dimediasi Citra Pada Universitas Swasta Di Kota Jambi (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota

Jambi, Juni 2023

Ketua Program

Dr. H. Tona Aurora Lubis, SE,MM
NIP.19760529 199903 1004



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JAMBI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
Sekretariat: Kampus Unja Telanaipura, Telp./Fax 0741 – 60285,
Website :: www.unja.ac.id/mm E-mail : mm_feb@unja.ac.id

TANDA PERSETUJUAN AKHIR

NAMA : Dandi Pranata
NIM : P2C221013
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Citra Pada Universitas Swasta Di Kota Jambi (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota

Jambi, Juni 2023

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Jurusan

Dr. H. Junaidi, S.E., M.Si.
NIP. 19670602 1992031 003

Dr. Zulfina Adriani, SE, M.Sc
NIP. 196702151993032004

ABSTRAK

Strategi pemasaran sangat menentukan keberhasilan bersaing sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Begitu juga persaingan antar Universitas, setiap Universitas dituntut untuk mampu membaca kebutuhan pasar dengan menerapkan strategi bauran pemasaran jasa dengan sebaik mungkin. Tidak hanya itu, citra merek suatu Universitas juga menjadi penentu apakah mahasiswa selaku konsumen dapat merasa puas terhadap jasa yang diberikan. Penelitian ini menggunakan metode *Explanatory*. Metode *Explanatory Survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan survey, yaitu kegiatan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai fakta-fakta yang merupakan pendukung terhadap penelitian. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Adapun variabel yang digunakan yaitu, bauran pemasaran jasa sebagai variabel independent (X), citra sebagai variabel mediasi (M) dan kepuasan mahasiswa sebagai variabel dependent (Y). Hasil penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai sebesar 0,467. Bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra dengan nilai sebesar 0,727. Citra berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai sebesar 0,425. Secara tidak langsung, bauran pemasaran jasa melalui citra sebagai variabel mediasi juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai 0,309.

Kata kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Citra, Kepuasan Mahasiswa

KATA PENGANTAR

Penelitian ini lahir dari sebuah ketertarikan penulis terhadap strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh Universitas Swasta di Kota Jambi, fenomena persaingan Universitas Swasta di Kota Jambi menjadi menarik bagi peneliti karena dari sekian banyak kabupaten/kota yang ada di Provinsi Jambi hanya di Kota Jambi yang terdapat sejumlah kampus-kampus besar Swasta yang telah menyanggah status Universitas. Strategi bauran pemasaran jasa tentunya sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa selaku konsumen yang menikmati jasa yang berikan. Tidak hanya itu, penguatan citra diri Universitas juga sangat penting untuk dipertahankan dan ditingkatkan untuk memberikan kepuasan kepada mahasiswa. Dari ketertarikan itulah penulis berkeinginan untuk meneliti lebih jauh mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Citra Pada Universitas Swasta Di Kota Jambi”.

Ucapan rasa syukur yang tak terhingga penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT. Penulisan tesis ini hanya mungkin terjadi dan mampu terselesaikan dengan baik semata-mata atas izin Allah SWT yang maha pengasih tanpa pilih kasih, yang maha penyayang sayang-Nya tak terbilang. Oleh karena rahmat dan nikmat-Nya lah penulis mampu dengan penuh semangat untuk menyelesaikan penulisan tesis ini.

Selain itu, penulis juga menyadari bahwa tanpa bimbingan dan bantuan yang tulus dari para dosen pembimbing dan teman-teman yang memberi dukungan untuk segera terselesaikannya penulisan tesis ini. Oleh karena itu, tulus dari lubuk

hati yang paling dalam penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat Ibu Dr. Musnaini, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Ibu Dr. Zulfina Adriani, S.E., M.Sc. (Pembimbing II), yang sudah sangat tulus dan sabar selama proses membimbing penulis, mengarahkan, memeriksa dengan teliti, sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada yang terhormat Bapak Prof. Johannes, S.E., M.Si. Bapak Dr. Dahmiri, S.E. dan Ibu Dr. Ade Octaviani, S.E., M.M. yang banyak memberikan masukan, pendalaman dan koreksi bagi sempurnanya tesis ini. Saran ataupun kritikan yang konstruktif selama penulisan tesis ini sangat bermanfaat serta memberikan pembelajaran penting dan berharga kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Perjalanan penulis untuk sampai pada penyelesaian tesis ini tentu tidak datang secara tiba-tiba, banyak proses yang penulis lewati, terutama proses memulai langkah awal memasuki gerbang pendidikan tinggi tingkat strata 2 di program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi (UNJA). Suatu kesempatan berharga bagi penulis dapat menikmati proses studi di kampus yang sangat hebat ini. Maka penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat Rektor Universitas Jambi Bapak Prof. Drs. H. Sutrisno, M.Sc., Pd.D. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bapak Dr. H. Junaidi, S.E., M.Si. Ketua Program Studi Magister Manajemen Bapak Dr. Tona Aurora Lubis, S.E., M.M dan Bapak Amjasmara serta seluruh civitas akademika Universitas Jambi yang telah memberikan kesempatan tersebut.

Terima kasih juga penulis ucapkan kepada senior-senior yang sudah penulis anggap seperti abang dan kakak sendiri, yaitu Kakak Maya Novefri Handayani, S.T. (Kepala Dinas PUPR Kerinci), Abang Dr. Adithiya Diar, S.H., MH. (Direktur LKBH Garuda), Abang Muawwin, M.M. (Pimpinan Redaksi Jambi Link), dan Abang Rocky Candra, S.E (Anggota DPRD Prov. Jambi) yang telah memberikan suport baik secara moril maupun materil selama penulis menjalani proses studi. Begitu juga kepada adinda Muhammad Fajri yang dengan segala kemampuannya berkenan untuk membantu penulis demi penyelesaian penulisan tesis ini.

Dibalik pencapaian ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih secara khusus dan penuh kasih sayang yang begitu mendalam serta penuh rasa hormat kepada kedua orang tua penulis yaitu, Ayahanda Afnajar dan Ibunda Susmita yang selama ini telah membesarkan penulis, mendo'akan, mendidik dan mensuport setiap langkah perjuangan penulis selaku anaknya dengan senantiasa memberikan ridho demi keberkahan terhadap apa yang penulis lakukan. Harapan yang tiada pernah henti selalu terpanjatkan dalam setiap bait do'anya agar penulis mampu menjadi orang yang berbakti, berguna serta bermanfaat tidak hanya bagi diri sendiri tetapi juga bagi keluarga dan orang lain. Kepada seluruh keluarga yang telah mensuport penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya sehingga penulis bisa sampai pada titik ini dengan baik.

Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Icha yang selalu setia menjadi teman disegala situasi dan kondisi serta memberikan suport secara terus menerus kepada penulis, kepada rekan-rekan seperjuangan di MM Unja angkatan 2021 penulis sangat berterima kasih atas segala bantuan selama penyelesaian tesis ini.

Semoga semuanya selalu mendapat limpahan rahmat dan anugrah dari Allah SWT.

Aamiin.

Jambi, Juni 2023

(Dandi Pranata)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
TANDA PERSETUJUAN KETUA PROGRAM	v
TANDA PERSETUJUAN AKHIR.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah atau Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian atau Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Pemasaran dan Jasa.....	11
2.1.3 Strategi Bauran Pemasaran Jasa	13
2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa	13
2.1.5 Citra Merek	21
2.1.6 Kepuasan Konsumen	26
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	34

3.1 Objek dan Subjek Penelitian	34
3.1.1 Populasi.....	34
3.1.2 Sampel	34
3.2 Metode dan Pendekatan Penelitian	35
3.3 Desain Penelitian atau Rancangan Penelitian	36
3.4 Operasionalisasi Variabel	36
3.5 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data	38
3.5.1 Sumber Data	38
3.5.2 Alat Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	39
3.6.2 Analisis Verifikatif	40
3.6.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	42
3.6.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	43
3.7 Uji Hipotesis	44
3.7.1 Pengujian Efek Langsung	44
3.7.2 Pengujian Efek Tidak Langsung	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.2 Karakteristik Responden.....	53
4.3 Hasil Measurment Model	54
4.4 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	56
4.5 Hasil Pengujian Structural Model.....	57
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	60
4.7 Pembahasan	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Simpulan	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa pasar	3
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	28
Tabel 2.2 Operasionalisasi variabel	37
Tabel 4.1 Karakteristik responden	53
Tabel 4.2 Outer loading	55
Tabel 4.3 Composite Reliability dan AVE	56
Tabel 4.4 Hasil uji validitas discriminant validity	57
Tabel 4.5 Nilai R Square	58
Tabel 4.6 Hasil uji signifikansi variabel penelitian.....	61
Tabel 4.7 Hasil analisa pengaruh langsung X terhadap Y	61
Tabel 4.8 Hasil analisis pengaruh tidak langsung.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Nilai outer loading.....	55
Gambar 4.2 PLS algoritma uji inner model R square	59
Gambar 4.3 PLS algoritma uji inner model R Square adjusted	59
Gambar 4.4 Hasil uji jalur PLS bootstrapping-path coeff-dan P value.....	62
Gambar 4.5 Hasil analisis bootstraping T value-P value-R square.....	64
Gambar 4.6 Path coeff dan p value-outer weight/loading dan P value	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	80
Lampiran 2. Rekapitulasi jawaban responden.....	84
Lampiran 3. Hasil analisis rata-rata jawaban responden.....	85
Lampiran 4. Nilai outer loading	86
Lampiran 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas	87
Lampiran 6. Hasil pengujian structural model (Inner model).....	88
Lampiran 7. Hasil pengujian hipotesis	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan sangat dibutuhkan untuk mengembangkan potensi intelektual yang ada di dalam diri manusia. Kemampuan yang dimiliki menjadi modal dalam menjawab berbagai persoalan kehidupan dan tuntutan zaman yang dari waktu ke waktu terus berkembang (Alpian, 2019). Hari ini, persaingan pendidikan dipengaruhi oleh faktor global, yaitu persaingan ekonomi. Maka tidak heran, setiap lembaga pendidikan, khususnya lembaga pendidikan tinggi Swasta mengambil peran. Besarnya populasi menjadi salah satu sebab meningkatnya persaingan pendidikan, maka dampaknya setiap perguruan tinggi berlomba-lomba memberikan yang terbaik, tentu dengan harga yang pantas. Tingginya kebutuhan tentang pentingnya pendidikan membuat masyarakat berminat untuk memperoleh pendidikan tidak hanya sebatas itu pendidikan dasar, melainkan memilih untuk melanjutkan pendidikan hingga ke jenjang yang lebih tinggi.

Dalam rangka menghadapi ketatnya persaingan di era globalisasi, maka persiapan pendidikan perlu dipadukan dengan tuntutan persaingan. Oleh karena itu, dimensi daya saing sumber daya manusia akan menjadi faktor penting, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan menjadi suatu keharusan. Oleh karena itu, perguruan tinggi dituntut untuk meningkatkan kualitas lulusannya. Perguruan tinggi

menjadi salah satu bentuk pelayanan bagi mereka yang ingin meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Umumnya, target pasar pendidikan tinggi adalah siswa, yang sebagian akan melanjutkan ke perguruan tinggi.

Peluang yang sama untuk dipilih oleh calon mahasiswa dimiliki oleh seluruh Perguruan Tinggi Negeri (PTN) ataupun Swasta (PTS). Maka setiap perguruan tinggi harus mempunyai strategi khusus yang berbeda dengan perguruan tinggi lainnya agar dapat dijadikan sebagai pilihan oleh calon mahasiswa baru yang ingin melanjutkan pendidikannya ke jenjang perguruan tinggi. Jika dilihat dari peringkat perguruan tinggi terbaik, perguruan tinggi Swasta tidak kalah saing dengan perguruan tinggi negeri, perguruan tinggi Swasta memiliki citra yang baik di mata dunia. Berdasarkan data peringkat perguruan tinggi terbaik di dunia perguruan tinggi Swasta mampu menduduki peringkat tiga besar yaitu, *Massachusetts Institut of Technology, United States* berhasil menduduki peringkat pertama. Setelah itu pada peringkat dua dan tiga disusul oleh *Stanfrd University, United States* dan *Harvad University, United States* (Cermati, 2022).

Sementara di Indonesia, berdasarkan data UniRank 2022, (Kompas, 2022) Universitas Indonesia menduduki posisi pertama sebagai kampus terbaik, disusul oleh Universitas gadjah mada pada urutan kedua dan Universitas Brawijaya pada urutan ketiga tetapi, ketiga perguruan tinggi ini bukanlah perguruan tinggi Swasta tetapi perguruan tinggi negeri.

Potret persaingan antar perguruan tinggi juga terjadi di Kota Jambi yang merupakan ibu kota Provinsi Jambi, Universitas Jambi menjadi pemegang nama kampus terbaik, pada urutan kedua yaitu Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifudin dan Universitas Batanghari pada urutan ketiga. Dari tiga perguruan tinggi tersebut, hanya Universitas Batanghari yang merupakan perguruan tinggi Swasta (Lukman, 2022).

Penelitian tentang pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa memiliki suatu kemenarikan yaitu dalam penelitian ini peneliti mencoba menggunakan citra sebagai variabel mediasi. Variabel tersebut bertujuan untuk menguji apakah bauran pemasaran yang diimplementasikan oleh 5 Universitas Swasta di Kota Jambi berpengaruh terhadap citra Universitas dan apakah citra Universitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Secara spesifik, potret persaingan Universitas Swasta di Kota Jambi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 pangsa pasar

Universitas	Jumlah Mahasiswa 2020/2021-2021/2022	Pangsa pasar %
UM Jambi	6234	20,7%
Universitas Batanghari	11810	39,1%
Universitas Adiwangsa Jambi	2885	9,5%
Universitas Nurdin Hamzah	2673	8,9%
Universitas Dinamika Bangsa	6571	21,8%
Total	30.173	100%

Sumber: Pangkalan Data Pendidikan Tinggi 2020-2022

Berdasarkan data pada Pangkalan Data Pendidikan tinggi (PDDikti), UM Jambi mengalami tren penurunan jumlah mahasiswa yaitu pada tahun 2020 sebanyak 3120 orang dan menurun pada tahun 2021 sebanyak 3114 orang. Jika dilihat dari tabel di atas UM Jambi hanya mampu mencapai

pangsa pasar pada angka 20,7% yang jika diurutkan posisi UM Jambi berada pada urutan ke tiga dari lima Universitas Swasta di Kota Jambi.

Hal yang sama juga terjadi terhadap sejumlah Universitas Swasta di Kota Jambi, Universitas Batanghari mengalami penurunan jumlah mahasiswa pada tahun 2021 sebanyak 5.355 orang, padahal pada tahun 2020 sempat naik sebanyak 6.455 orang. Namun walaupun mengalami penurunan, Universitas Batanghari mampu menduduki posisi pertama dengan capaian pangsa pasar sebesar 39,1%.

Begitu juga dengan Universitas Dinamika Bangsa yang pada tahun 2020 memperoleh mahasiswa sebanyak 3.598 orang dan menurun pada tahun 2021 sebanyak 3.373 orang. Dari lima Universitas Swasta di Kota Jambi Universitas Dinamika Bangsa berada pada urutan ke dua dengan perolehan pangsa pasar sebesar 21,8%.

Namun tidak semua Universitas Swasta di Kota Jambi mengalami tren menurunnya jumlah mahasiswa, ada 2 Universitas yang mengalami tren meningkatnya jumlah mahasiswa, yaitu Universitas Adiwangsa Jambi dan Universitas Nurdin Hamzah. Dari sumber data yang sama diketahui, pada tahun 2020 Universitas Adiwangsa Jambi memiliki mahasiswa sebanyak 1.242 orang dan 2021 sebanyak 1.643 orang. Meskipun demikian, Universitas Adiwangsa Jambi hanya mampu memperoleh pangsa pasar sebesar 9,5% atau pada urutan ke empat dari lima Universitas Swasta di Kota Jambi.

Sementara Universitas Nurdin Hamzah, pada tahun 2020 memperoleh mahasiswa sebanyak 1.307 orang dan meningkat lagi pada tahun 2021 menjadi 1.366 orang. Namun jika dilihat dari tabel pangsa pasar di atas, Universitas Nurdin Hamzah berada pada posisi paling bawah dengan perolehan pangsa pasar sebesar 8,9%.

Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kota Jambi sangat menarik untuk diteliti, ada lima perguruan tinggi swasta yang sudah menyanggah status Universitas, yaitu Universitas Adiwangsa Jambi, Universitas Batanghari, Universitas Muhammadiyah Jambi, Universitas Dinamika Bangsa dan Universitas Nurdin Hamzah.

Bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberhasilan strategi bauran pemasaran, karena strategi bauran pemasaran berkaitan dengan kebijakan strategi pemasaran. Dalam memahami pemasaran jasa pendidikan tinggi, strategi yang digunakan tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran terkait pemasaran jasa pendidikan tinggi tidak terlepas dari produk (program pembelajaran), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan (Triyoga, 2015).

Pertama, produk (program studi) merupakan pedoman penyelenggaraan pendidikan yang diselenggarakan atas dasar kurikulum demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Kedua, harga (biaya pendidikan) merupakan modal berbentuk uang yang akan diberikan oleh mahasiswa kepada pihak kampus.

Ketiga, promosi merupakan upaya menyebar luaskan informasi kepada masyarakat yang bertujuan untuk mempengaruhi mahasiswa agar memilih perguruan tinggi tersebut. Keempat, tempat merupakan lokasi dimana suatu Universitas itu berada yang biasanya memiliki kaitan dengan jauh tidaknya dari pusat kota (strategis).

Kelima, orang merupakan tenaga professional perguruan tinggi tersebut yang terdiri dari dosen yang melaksanakan proses belajar mengajar, meneliti dan menjalankan layanan masyarakat. Staff pendukung yang meliputi pekerja profesional di bidang tertentu. staff administrasi, keamanan, teknis, dan lain-lain. Keenam, proses merupakan penerimaan mahasiswa yang meliputi : pendaftaran, testing, dan daftar ulang.

Ketujuh atau yang terakhir yaitu pelayanan, pelayanan merupakan layanan yang diberikan oleh pihak kampus kepada mahasiswa pada kunjungan kampus, tanggapan dan penerimaan pihak manajemen, kecepatan dan kesiapan administrasi pendaftaran, penjelasan yang diberikan oleh 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, organisasi mahasiswa yang ada, fasilitas belajar mengajar, fasilitas aula pertemuan, fasilitas perpustakaan dan tempat parkir.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Pertama, Prasetyaningrum melakukan penelitian dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya bauran promosi yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap citra institusi. Ini berarti bahwa ada atau tidak adanya promosi tidak berpengaruh terhadap citra universitas. Sedangkan bauran produk, bauran harga, bauran lokasi, bauran personal, bauran proses, dan bauran kondisi fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra institusi, (Prasetyaningrum, 2016)

Kedua, penelitian Winarti dengan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan produk, harga, orang dan bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *image* di Universitas Islam Negeri (UIN), (Fabiana Meijon Fadul, 2014).

Ketiga, penelitian Hadi et al. dengan hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, (Hadi et al., 2015)

Keempat, penelitian (Maramis et al., 2018) dengan hasil dari penelitian ini yaitu, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang.

Kelima, penelitian Rosa dan Ratnasari dengan hasil yang ditemukan adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 15,009 + 0,294X_1 + 0,422X_2$. Kontribusi pengaruh kualitas produk, kualitas

pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan adalah sebesar 44,8%, nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau ($39,285 > 2,700$), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Lesmana, 2019).

Keenam, penelitian Sri dan Ema dengan hasil penelitian ini membuktikan apabila bauran pemasaran jasa dan citra berpengaruh signifikan secara terpisah maupun bersama-sama terhadap kepuasan (Aliami & Hakimah, 2020).

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen dimediasi citra pada Universitas Swasta di Kota Jambi studi kasus pada mahasiswa universitas Swasta di Kota Jambi.

1.2 Rumusan Masalah atau Identifikasi Masalah

Dari uraian data di atas terkait fenomena permasalahan terkait kepuasan mahasiswa dan citra Universitas Swasta di Kota Jambi, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dibatasi hanya pada indikator pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap citra Universitas dimediasi kepuasan mahasiswa pada perguruan tinggi Swasta di Kota Jambi. Adapun rumusan masalahnya yaitu, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh langsung bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan layanan terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas Swasta di Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh langsung bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan layanan terhadap variabel citra pada Universitas Swasta di Kota Jambi?
3. Bagaimana pengaruh langsung variabel citra terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas Swasta di Kota Jambi?
4. Bagaimana peran citra sebagai variabel mediasi dalam bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan layanan terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas Swasta di Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan layanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas Swasta di Kota Jambi
2. Untuk menganalisis apakah bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan layanan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel citra pada Universitas Swasta di Kota Jambi
3. Untuk menganalisis apakah variabel citra memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas Swasta di Kota Jambi

4. Untuk mengetahui bagaimana peran citra sebagai variabel mediasi dalam bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan layanan terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas Swasta di Kota Jambi

1.4 Kegunaan Penelitian atau Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teori

Sebagai bahan masukan bagi perguruan tinggi Swasta yang berstatus Universitas di Kota Jambi dalam menentukan kebijakan dan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Manfaat secara praktis

Untuk menambah khasanah penelitian bagi perguruan tinggi Swasta yang berstatus Universitas di Kota Jambi yang dapat dipergunakan dan dikembangkan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2009), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sementara pendapat lain mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk merencanakan, melaksanakan (terdiri dari pengelolaan, pengorganisasian dan koordinasi) dan pemantauan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal sebagai fungsi manajemen (Bunyamin, 2021).

2.1.2 Pemasaran dan Jasa

1) Pemasaran

Pemasaran adalah tentang mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kebutuhan ini dimanfaatkan sebagai peluang bisnis yang menguntungkan. Definisi pemasaran yang baik dan ringkas adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”, (Kotler & Keller, 2009).

Menurut (Hamdi, 2021), pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun perusahaan jasa, agar usahanya tetap menguntungkan. Pemasaran berasal dari kata pasar, yaitu yang mencakup semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu dan yang dapat secara aktif terlibat dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Lebih lanjut Menurut William J. Stanton mengartikan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen, (Widodo, 2018).

2) Jasa

Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. (Kotler & Keller, 2009). Hal itu senada dengan pendapat Djaslim Saladin (Gazali, 2017), jasa adalah Sebuah proses produksi mungkin atau juga mungkin tidak terkait dengan produk fisik yang tidak menjadikan konsumen sebagai pemilik sesuatu tersebut.

2.1.3 Strategi Bauran Pemasaran Jasa

kebijakan bauran pemasaran jasa merupakan salah satu konsep kunci dalam lembaga pendidikan. Kombinasi dari tujuh variabel kunci dalam sistem pemasaran jasa pendidikan yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen sebagai target pasar.

Kombinasi variabel dalam bauran pemasaran jasa harus dikoordinasikan agar lembaga pendidikan dapat melaksanakan tugasnya seefektif mungkin. Oleh karena itu, lembaga tidak hanya harus memilih kombinasi terbaik, tetapi juga menyesuaikan elemen yang berbeda dari variabel kombinasi layanan dan pemasaran untuk menerapkan kebijakan dan program mereka dengan benar.

Menurut (Mamahit et al., 2021) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberiarah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu. Bauran pemasaran untuk produk jasa terdiri dari tujuh elemen: produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan layanan, (Triyoga, 2015).

2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa

1) Produk

Produk merupakan sebuah konsep yang sulit dan harus dirumuskan dengan hati-hati. Kemudian mencari cara untuk mengkategorikan banyak jenis produk yang ditemukan di pasar konsumen dan industri, dengan harapan menemukan strategi

pemasaran yang tepat dan hubungan antara jenis produk. Produk juga dapat dikemas dengan memberi label pada produk dan melampirkan berbagai layanan tambahan yang ditawarkan kepada konsumen.

Produk merupakan hal yang mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi customer, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada customer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, (Hamdi, 2021). Di sisi lain, menurut (Salsabilla Beu et al., 2021), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar atau bisnis untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya.

Menurut Payne (Kurniawati, 2013), produk adalah keseluruhan konsep dari suatu objek atau proses yang memberikan berbagai nilai kepada pelanggan. Produk jasa yang dijelaskan dalam penelitian ini adalah program studi/Jurusan.

Dari uraian di atas, dapat ditarik garis tengahnya bahwa produk, khususnya jasa dalam penelitian ini merupakan elemen terpenting dari pemasaran jasa pendidikan, yang berusaha secara simultan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2) Harga

Strategi penetapan harga sangat krusial pada pemasaran, lantaran harga berperan dalam mensugesti konsumen untuk membeli & mengakibatkan konsumen tadi menjadi konsumen sesuatu produk/jasa. Harga adalah hal terpenting pada pemasaran, lantaran harga yang ditetapkan bisa menghasilkan laba ataupun bisa mendatangkan kerugian bagi produsen. Sedangkan bagi pembeli harga bisa mensugesti kemampuan membeli, kegunaan dan manfaat produk/jasa sehingga menjadikan konsumen berminat untuk membeli produk/jasa tersebut, (Pane, 2018).

Sementara (Hamdi, 2021), menjelaskan bahwa harga adalah elemen yang sejajar dengan mutu produk, jika mutu produk baik, maka calon mahasiswa berani membayar lebih tinggi jika dirasa pada batas kemampuan pelanggan pendidikan.

Menurut Lupiyoadi (Triyoga, 2015) menyebutkan bahwa komponen harga menyangkut beberapa hal, yaitu :

- a) Uang pendaftaran /pendaftaran ulang tiap awal semester
- b) Uang perkuliahan yang mencakup uang porto penyelenggaraan pendidikan, menyangkut pengembangan seperti training aktivitas kurikuler/ekstra kurikuler misalnya uang buku, alat-alat dan sebagainya per-semester

- c) Biaya per SKS (Satuan Kredit Semester)
- d) Uang sumbangan pembangunan gedung yang hanya sekali dibayar ketika diterima pada lembaga pendidikan
- e) Uang ujian negara & lain-lain.

3) Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar menerima, membeli dan loyal dalam produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut (Hamdi, 2021). Promosi juga dapat diartikan sebagai tindakan mengkomunikasikan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Selain itu, Upaya perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara rayuan (komunikasi persuasif) dengan menggunakan seluruh elemen referensial pemasaran juga disebut sebagai promosi, (Salsabilla Beu et al., 2021).

Menurut (Simanjuntak, 2016), unsur-unsur promosi yang terlibat dalam pemasaran suatu jasa adalah:

- a) Tenaga Penjualan atau Layanan
- b) Jumlah
- c) seleksi
- d) pendidikan

- e) insentif
- f) tujuan
- g) media atau jenis iklan;
- h) Bauran promosi, yaitu periklanan, penjualan, promosi, penjualan pribadi dan publisitas.

4) Tempat

Distributor sangat diperlukan untuk pemasaran produk dan layanan. Penyalur tidak hanya bekerja secara fisik, mereka bekerja sampai barang dibeli oleh konsumen. Pengertian ini menjelaskan bahwa fungsi saluran distribusi bukan hanya penyampaian fisik barang dan jasa, tetapi juga cara lembaga berusaha menjual produk untuk dibeli konsumen, (Triyoga, 2015).

Lupiyoadi dalam (Simanjuntak, 2016) menyatakan bahwa keputusan lokasi dan sistem pengiriman harus konsisten dengan strategi institusi secara keseluruhan. Jika strategi didedikasikan untuk menawarkan produk di pasar tertentu, ini bisa menunjukkan arah lokasi tertentu yang lebih strategis. Misalnya, sekolah seni menawarkan produk di pasar tertentu. Hal ini dapat menunjukkan lokasi yang tepat karena kedekatannya dengan museum, galeri, teater, dan lain-lain. Maka sekolah seni tersebut telah menawarkan berbagai produk yang memperkaya peluang.

Lokasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah toko yang ditempatkan dengan baik, mungkin lebih sukses dari pada toko lain yang letaknya tidak strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama (Salsabilla Beu et al., 2021). Pemilihan saluran distribusi merupakan isu yang sangat penting. Hal ini dikarenakan pilihan distribusi yang salah dapat memperlambat atau menghentikan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

5) Proses

Menurut Lupiyoadi yang dikutip dalam (Triyoga, 2015), ia menjelaskan bahwa proses merupakan gabungan dari semua kegiatan. Kegiatan ini umumnya terdiri dari prosedur, rencana kerja, kegiatan, dan rutinitas di mana layanan diberikan dan disampaikan kepada konsumen. Selain itu proses juga dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan mahasiswa selama pendidikannya. Misalnya, proses penerimaan mahasiswa baru, jadwal ujian, umpan balik proses belajar mengajar, proses pengajaran skripsi, proses ujian, proses kelulusan, dan lain-lain (Ningratri, 2018).

Tidak hanya itu, dalam hal ini juga, lingkungan dalam bentuk fisik juga menjadi faktor penentu dalam pilihan studi calon mahasiswa. Hal ini terlihat pada proses awal calon mahasiswa baru mengunjungi gedung-gedung perkuliahan,

auditorium, perpustakaan, laboratorium komputer dan manusia, yang menjadi tempat perusahaan dan konsumen berinteraksi dan memberikan layanan tersebut, (Nugraha, 2008). Dari pembahasan di atas, dapat dikatakan bahwa konteks sosial dan fisik sangat berpengaruh dan mutlak diperlukan dalam kegiatan jasa pemasaran tersebut.

6) Orang

Orang adalah menyangkut pimpinan atau civitas akademika dalam meningkatkan citra lembaga, dalam arti semakin berkualitas unsur kualitas pimpinan dan civitas akademika dalam melakukan pelayanan pendidikan maka akan meningkat jumlah pelanggan (Hamdi, 2021). Elemen person adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Selanjutnya, (Tangkilisan et al., 2014) menggambarkan sumber daya manusia atau orang sebagai semua individu atau perilaku yang terlibat dalam proses memberikan layanan kepada konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen. Tenaga layanan pendidikan dapat dibagi menjadi tiga kelompok: administrator, guru, dan karyawan.

Orang memainkan peran penting dalam pemasaran, karena keberhasilan pemasaran suatu jasa sangat bergantung pada pemilihan, pelatihan, motivasi, dan pengelolaan sumber daya manusia. Pentingnya orang dalam layanan pemasaran telah

menyebabkan peningkatan minat dalam pemasaran internal. Pemasaran internal bertujuan untuk memperkuat perilaku karyawan yang efektif dalam rangka menarik pelanggan, (Kurniawati, 2013).

Adapun orang yang dimaksud di sini adalah staff kampus, yang terdiri dari para guru dan staf administrasi lembaga pendidikan yang berperan dalam proses pelayanan dan komunikasi.

7) Pelayanan

Menurut Lupiyoadi yang dikutip dalam (Kurniawati, 2013), layanan mencakup semua kegiatan yang menyediakan penggunaan waktu dan tempat, termasuk layanan pra-transaksi, dalam-transaksi, dan pasca-transaksi. Lebih lanjut Purnama (Simanjuntak, 2016) menyatakan bahwa ada lima dimensi atau determinan yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas.

- a) Benda berwujud adalah penampilan fisik dari suatu jasa, contoh, bangunan, fasilitas, dll.
- b) Empati adalah kesediaan dan keinginan untuk melayani dengan baik, hangat, dan ramah.
- c) Daya tanggap adalah kemauan dan kemauan pegawai untuk memberikan pelayanan
- d) Bertanggung jawab, amanah, jujur, dan menarik bagi konsumen

e) Konsisten.

2.1.5 Citra Merek

1) Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Veza et al., 2021). Sementara Citra perguruan tinggi adalah pendapat responden berupa gambaran dan kesan umum akan suatu perguruan tinggi dengan melihat berbagai aspek yang membentuk citra dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu yang diperoleh oleh perguruan tinggi, (Syamsuddinnor, 2021).

Untuk membangun citra pada sebuah merek, perusahaan harus membuat suatu identitas merek yang dapat menyentuh hati para konsumen baik dari sisi kualitas, harga, ataupun simbol. Citra yang positif akan membuat merek lebih mudah tertanam di benak konsumen, (Ramadhan, 2020).

Dari berbagai pendapat di atas tentang pengertian citra merek maka dapat ditarik garis tengahnya bahwa citra Universitas adalah apa yang mahasiswa pikirkan dan rasakan saat mendengar atau melihat nama suatu perguruan tinggi. Citra

Universitas yang positif akan memberikan manfaat yang baik bagi perguruan tinggi.

Citra merek dapat diukur melalui tiga kategori, (Zebuah, 2018):

- a) Favorability of brand association Suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) Strength of brand association Asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.
- c) Uniqueness of brand association Merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan

2) Faktor-faktor Citra Merek

Ada beberapa faktor yang membentuk citra merek menurut Riley, dkk adalah sebagai berikut (Nasution et al., 2020):

- a) Economicfit (Kesesuaian Ekonomi) ; dimensi yang termasuk Economicfit adalah sebagai berikut bahan bakar yang irit, daya saing harga.

- b) Symbolicfit (Kesesuaian Simbolik); dimensi yang termasuk Symbolicfit adalah sebagai berikut bergensi dan fitur mewah.
- c) Sensoryfit (Kesesuaian Perasaan); sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif.
- d) Futuristicfit (Kesesuaian Futuristic); meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, menunjukkan bahwa dimana tingkat desain, inovasi dan keunikan sebanding antara merek, aliansi merek akan dirasakan lebih positif.
- e) Utilitarianfit (Kesesuaian Kegunaan); mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam segi aspek kualitas manufaktur, bahan yang digunakan, daya tahan dan kehandalan.

3) Indikator citra merek

Keller mengemukakan indikator pengukuran Citra Merek antara lain (Pratiwi & Arini, 2021) :

a) Keunggulan produk

Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena

keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

b) Kekuatan merek

Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

c) Keunikan merek

Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

4) Loyalitas merek

Menurut Mowen Minor (Purnomo, 2018) loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang. Selain itu, Hurriyati (Suntoro & Silintowe, 2020) mengatakan Loyalitas juga diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk bertahan pada produk saat pembelian produk dan di masa mendatang akan melakukan pembelian ulang, loyalitas terhadap pelanggan mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan, hal ini seperti

meningkatkan kinerja keuangan, dan mempertahankan kelangsungan perusahaan.

Dari pendapat di atas peneliti dapat mengartikan bahwa loyalitas merek merupakan aktivitas pembelian kembali yang dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap jasa/produk yang ditawarkan sebagai bentuk respon positif dari citra merek yang baik. Loyalitas pelanggan terhadap jasa/produk yang ditawarkan dapat membuat organisasi bertahan saat ini dan dimasa mendatang.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009). Sementara menurut Zeithaml dan Bitner (Maramis et al., 2018) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Selain kedua pendapat tersebut di atas, ada juga pengertian kepuasan konsumen menurut Yazid (Lesmana, 2019) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima.

Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, maka kepuasan tidak akan tercapai dan sangat mungkin pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat.

1) Jenis-jenis kepuasan konsumen

Menurut (Praestuti, 2020), Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. kepuasan konsumen terbagi menjadi 2, yaitu:

- a) Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk
- b) Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.

2) Indikator kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen sangat penting dalam memperthankan pelanggan. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari (Kotler & Keller, 2009):

- a) Re-purchase : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- b) Menciptakan Word-of-Mouth : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

- c) Menciptakan citra merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Penulis	Judul	Variabel	Data	Hasil	Perbedaannya
(Prasetyaningrum, 2016)	Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Universitas (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus)	Produk Harga Promosi Tempat Orang Proses Layanan	Primer Skunder	Hanya bauran promosi yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap citra institusi. Ini berarti bahwa ada atau tidak adanya promosi tidak berpengaruh terhadap citra universitas. Sedangkan bauran produk, bauran harga, bauran lokasi, bauran personal, bauran proses, dan bauran kondisi fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra institusi.	Perbedaannya terletak pada judul, waktu, lokasi dan variabel yang peneliti sendiri menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel dependent sementara variabel citra sebagai variabel mediasi
(Fabiana Meijon Fadul, 2014)	Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image dan Keputusan Memilih PTAIN (Kajian di UIN Jawa Timur)	Produk Harga Orang Bukti fisik	Primer skunder	produk, harga, orang dan bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan <i>image</i> di Universitas Islam Negeri (UIN).	Perbedaannya terletak pada judul, waktu, lokasi dan variabel yang peneliti sendiri menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel dependen dan citra sebagai variabel mediasi serta memakai tujuh bauran pemasaran jasa

					pada variabel independent.
(Hadi et al., 2015)	Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Peserta Lembaga Kursus dan Pelatihan Royal English TOEFL & TOEIC Center Malang)	Produk Harga Lokasi Promosi Orang Proses Layanan	Primer Skunder	Bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek.	Perbedaanya terletak pada judul, waktu, lokasi dan variabel yang peneliti sendiri menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel dependent dan citra sebagai variabel mediasi
(Maramis et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado	Produk Harga Pelayanan	Primer	Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Perbedaanya terletak pada judul, waktu, lokasi, data dan variabel yang mana peneliti sendiri memakai citra sebagai variabel mediasi dan tujuh bauran pemasaran jasa sebagai variabel independent
(Lesmana, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa	Produk Pelayanan	Primer Skunder	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 15,009 + 0,294X_1 + 0,422X_2$. Kontribusi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan adalah sebesar 44,8%, nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $(39,285 > 2,700)$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.terdapat	Perbedaanya terletak pada judul, waktu, lokasi dan variabel yang peneliti sendiri memakai citra sebagai variabel mediasi dan tujuh bauran pemasaran jasa.

				pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	
(Aliami & Hakimah, 2020)	Bauran Pemasaran Jasa, Citra, dan Kepuasan Mahasiswa: Sebuah Kajian Perguruan Tinggi Swasta di Kediri	Produk Harga Lokasi Promosi Orang Pelayanan Proses	Primer Skunder	Bauran pemasaran jasa dan citra berpengaruh signifikan secara terpisah maupun bersama-sama terhadap kepuasan	Perbedaanya terletak pada judul, waktu, lokasi dan variabel yang peneliti menggunakan citra sebagai variabel mediasi

2.3 Kerangka Pemikiran

Lembaga pendidikan memerlukan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah mahasiswanya. Produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan pelayanan menjadi faktor penting dalam proses pemasaran terhadap citra maupun kepuasan seseorang.

Produk yang ditawarkan haruslah memiliki manfaat yang tinggi sehingga menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang memilih produk tersebut. Begitu juga dengan harga, penetapan harga memiliki peranan penting dalam pemasaran karena harga produk yang ditetapkan akan mempengaruhi permintaan dan kuantitas.

Promosi merupakan segala bentuk usaha yang dilakukan untuk menarik konsumen dengan cara memperkenalkan produk atau jasa melalui media sosial, brosur, koran dan lain sebagainya kepada calon mahasiswa baru. Kegiatan ini juga bertujuan untuk memberikan informasi yang seluas-luasnya sehingga konsumen yang dalam hal ini adalah para

siswa yang ingin melanjutkan studinya ke pendidikan tinggi dapat mengenali dan memilih produk atau jasa tertentu.

Tempat, penentuan lokasi juga merupakan suatu elemen yang tidak kalah pentingnya dengan yang elemen-elemen lainnya. Tempat menjadi lingkungan di mana suatu jasa itu disalurkan.

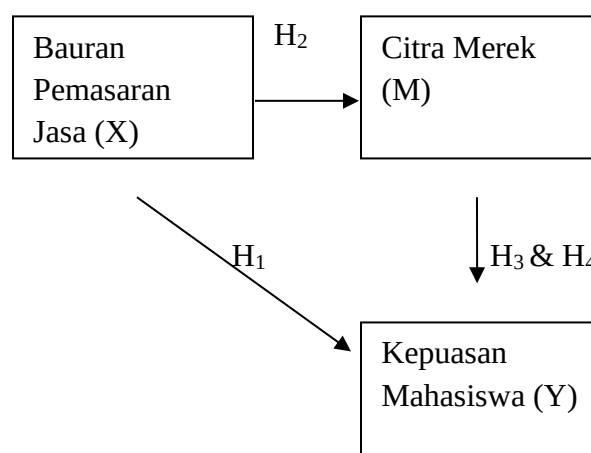
Proses merupakan semua aktivitas yang terkait dengan operasi jasa mulai dari penerimaan mahasiswa baru sampai dengan kegiatan mendaftar ulang menjadi mahasiswa. Tidak hanya itu, bahkan proses terkait juga dengan proses pendidikan hingga mahasiswa menyelesaikan perkuliahannya menjadi sarjana.

Orang merupakan staff perguruan tinggi, mulai dari staff akademik hingga tenaga pengajar yang memiliki peranan penting dalam pemasaran jasa. Hal itu disebabkan karena staff tersebutlah yang melakukan komunikasi selama kegiatan pemasaran jasa berlangsung.

Pelayanan tidak bisa dipandang remeh dalam pemasaran jasa. Pelayanan dapat dilihat dari bagaimana suatu perguruan tinggi memfasilitasi setiap kebutuhan konsumen, baik itu layanan dalam bentuk fisik berupa desain bangunan gedung, fasilitas peribadatan dan lain-lain maupun proses layanan seperti transaksi, staff yang melayani dengan sepenuh hati, staff yang bertanggung jawab serta fasilitas yang layak dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan dalam rangka memuaskan hati para konsumen.

Selain bauran pemasaran jasa di atas, citra merek juga menjadi sesuatu yang patut untuk di perhatikan. Bagaimana suatu Universitas menciptakan *brand image* nya sehingga mahasiswa dapat merasa puas dengan Universitas tersebut.

Dari penjelasan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah :



2.3 Hipotesis

Dari berbagai referensi di atas dan berdasarkan penelitian yang relevan maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

H₂ : Bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel citra

H₃ : Variabel citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

H₄ : Variabel citra berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan layanan terhadap kepuasan mahasiswa

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

3.1.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Wakhyuni & Andika, 2019). Tujuan populasi seluruh mahasiswa aktif perguruan tinggi Swasta yang berstatus Universitas di Kota Jambi tahun akademik 2020/2021 dan 2021/2022 yang berjumlah 30.173 orang. Peneliti dalam hal ini tidak bermaksud melakukan penelitian terhadap seluruh elemen elemen mahasiswa, tetapi hanya sebagian mahasiswa yang terpilih berdasarkan pembagiannya.

3.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Wakhyuni & Andika, 2019). Penelitian ini tidak meneliti seluruh yang berada di ruang lingkup populasi, dalam hal penentuan sampel dalam menentukan responden adalah dengan menggunakan rumus Hair. Menurut Hair (Rahayu & Susanti, 2022) jika sampel terlalu besar, misalnya 400, metode yang digunakan sangat sensitif dan susah memperoleh pengukuran goodness-of-fit

yang baik. Karena itu, besar sampel minimal 5-10 pengamatan untuk setiap parameter yang diestimasi. Dengan 13 indikator dikalikan 7, dari perhitungan hasil tersebut diperoleh jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebesar 91 orang.

Jenis desain sampel yang akan digunakan dalam ini berupa *simple random sampling* yang mana ini merupakan prosedur pengambilan sampel paling sederhana yang dilakukan secara *fair*. Maksudnya yaitu setiap unit memiliki kesempatan yang sama untuk dapat terpilih (Sumargo, 2020).

3.2 Metode dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Explanatory*. Menurut Sugiyono, *Explanatory Survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya, (Anggapraja, 2016). Penelitian ini membahas tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan mahasiswa yang dimediasi oleh variabel citra pada perguruan tinggi Swasta di Kota Jambi, topik ini merupakan inti dalam tesis ini, maka untuk mengetahui pengaruh tersebut peneliti menggunakan metode *Explanatory* untuk mengurai dan menggambarkan karakteristik dari objek penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan survey, yaitu kegiatan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai fakta-

fakta yang merupakan pendukung terhadap penelitian. Singaribun dan Effendi (Kalsum, 2008) menyatakan bahwa, penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.3 Desain Penelitian atau Rancangan Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Artinya, data yang dikumpulkan berupa data angka, naskah wawancara, catatan lapangan dan dokumen pribadi, serta catatan atau memo peneliti dan dokumen resmi lain yang mendukung.

Tujuan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif adalah agar peneliti dapat menggambarkan realita empiris dan menguji secara statistik tentang fenomena yang terjadi terkait dengan pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan mahasiswa yang dimediasi variabel citra pada perguruan tinggi Swasta di Kota Jambi. Dalam penelitian ini peneliti mencocokkan antara data yang diperoleh dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel adalah batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti. Definisi operasional dibuat untuk memudahkan dan menjaga konsistensi pengumpulan data, menghindarkan perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel, (Ulfa, 2019).

Tabel 2.2 Operasionalisasi variabel

Variabel	Definisi/konsep Variabel	Indikator pengukuran	Skala Pengukuran
Kepuasan konsumen (mahasiswa)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009).	• Membeli kembali (berhasrat memilih perguruan tinggi yang sama untuk melanjutkan studi apabila di perguruan tinggi membuka program pasca sarjana dan berhasrat aktif mengikuti semua kegiatan akademik setiap semester) • Word-of-Mouth/ (keinginan merekomendasikan pada teman dan kepada keluarga dekat) • Tidak berkeinginan untuk berpindah ke kompetitor lainnya selama menempuh kegiatan akademik berlangsung	Skala Likert
Bauran Pemasaran Jasa	Mernurut (Mamahit et al., 2021) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberiarah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu.	• Produk • Harga • Promosi • Lokasi • Proses • Orang • Pelayanan	Skala Likert
Citra Merek	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Veza et al., 2021).	• Keunggulan produk (menarik) • kekuatan merek (dikenali oleh berbagai kalangan) • keunikan merek (memiliki ciri khas)	Skala Likert

3.5 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti yang dapat berupa tanggapan, kritik, pernyataan dan penilaian dari mahasiswa sebagai responden, penjelasan serta hasil pengamatan secara langsung terkait dengan penelitian yang dilakukan, (Mujianto, 2019).

Data primer bersumber dari mahasiswa aktif perguruan tinggi yang berstatus Universitas di Kota Jambi tahun akademik 2020/2021 dan 2021/2022.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data pendukung yang diperoleh dari buku-buku ilmiah, majalah-majalah ilmiah serta literatur lainnya ataupun sumber bacaan lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian (Mujianto, 2019).

Data sekunder bersumber dari dokumen perguruan tinggi Swasta yang bertatus Universitas di Kota Jambi, bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan media internet.

3.5.2 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut Suroyo Anwar kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini

yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden, (Fendya & Wibawa, 2018).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Marshall dan Jonker statistika deskripsi merupakan bagian dari ilmu statistika yang bertujuan untuk mengorganisasi dan menganalisis data agar dapat memberikan gambaran jelas, ringkas dan teratur mengenai suatu keadaan sehingga nantinya dapat ditarik sebuah pengertian atau makna tertentu darinya, (Athoillah, 2021). Dengan statistik deskriptif data yang terkumpul dianalisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase, sehingga dapat menggambarkan variabel yang diteliti, dalam hal ini teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan hasil pengukuran terhadap variabel strategi pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa yang dimediasi oleh variabel citra pada perguruan tinggi Swasta di Kota Jambi. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban. Kemudian dilakukan pembobotan skor terhadap setiap indikator sesuai dengan bobot untuk masing-masing alternatif jawaban.
2. Skala likert yang digunakan adalah 5 skala dengan kategori, yaitu (Adiwinata & Sutanto, 2014):

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Kurang Setuju (KS) : Skor 3

Setuju (S) : Skor 4

Sangat Setuju (SS) : Skor 5

Dalam menentukan rentang skala interval kelas, dapat diperoleh dari rumus:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan :

RS = Rentang skala pada interval kelas

m = Skor tertinggi pada skala likert yaitu lima

n = Skor terendah pada skala likert yaitu satu

b = Jumlah kelas

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{1000-5}{5} = 199$$

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah penelitian diarahkan pada pencarian fakta-fakta yang akurat serta pencarian hubungan (korelasi) dari variabel-variabel bebas dan variabel terikat

(Ahmad & Aliyudin, 2020). Salah satu teknik analisis verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *partial least square* (PLS). Teknik ini dikembangkan sebagai alternatif pemodelan dengan persamaan struktural yang dasar teorinya lemah. Kelebihan PLS adalah kemampuan dalam olah data baik digunakan pada model SEM formatif ataupun reflektif, segala ukuran skala data dapat digunakan dalam penelitian (Hafizh et al., 2021). Dari segi model pengukuran juga terdapat perbedaan antara PLS dan SEM, pada SEM variabel laten dibentuk dari indikator-indikator yang bersifat reflektif, sedangkan pada PLS variabel laten dibentuk indikator-indikatornya bisa bersifat formatif dan reflektif. Dalam penelitian ini, setiap variabel dibentuk oleh indikator yang bersifat reflektif.

Pada penelitian ini PLS-SEM digunakan untuk menguji pengaruh variabel strategi bauran pemasaran terhadap citra Universitas dimediasi oleh kepuasan mahasiswa. Model analisis semua variabel dalam PLS terdiri dari dua bentuk hubungan: (1) *inner model* yaitu model yang menspesifikasi hubungan antar variabel, atau dalam SEM disebut struktural model. (2) *outer model* yaitu model yang menspesifikasi hubungan antara variabel dengan indikatornya, atau dalam SEM disebut model pengukuran (Hafizh et al., 2021).

3.6.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Ada tiga kriteria untuk menilai model pengukuran yaitu: reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen dan validitas diskriminan, (Hafizh et al., 2021).

1. Reliabilitas konsistensi internal

Kriteria ini digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Adapun metode pengujian yang digunakan dalam penilaian reliabilitas ini adalah *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Untuk kedua metode ini, prasyarat yang digunakan untuk menyatakan bahwa suatu instrumen dinyatakan akurat dan konsisten (reliabel) jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

2. Validitas konvergen

Kriteria ini berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator (*manifestvariable*) dari konstruk yang sama seharusnya berkorelasi tinggi. Adapun metode pengujian yang digunakan untuk mengetahui validitas konvergen adalah dengan cara melihat nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk. Adapun prasyarat yang digunakan untuk menyatakan bahwa suatu indikator konstruk valid (berkorelasi tinggi), jika nilai *loading factor* dari indikator tersebut lebih besar atau sama dengan 0,60.

3. Validitas diskriminan

Kriteria ini berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator (*manifest* variabel) dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara untuk menguji validitas diskriminan pada suatu indikator konstruk adalah dengan melihat *nilai cross loading* untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,7. Cara lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE), dimana nilai AVE dari setiap variabel (konstruk) harus lebih besar dari 0,5.

3.6.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tahap berikutnya kemudian dilakukan evaluasi *inner model* (model struktural), dimana dalam evaluasi ini terdapat tiga kriteria penilaian, yaitu:

1. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*)

Perubahan pada nilai ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai ini juga menunjukkan apakah model struktural bersifat kuat, *moderate*, dan lemah.

2. Relevansi prediktif (*Q-Square*)

Kriteria ini digunakan untuk mengetahui apakah model struktural memiliki relevansi prediktif. Adapun prasyarat yang

digunakan untuk menyatakan bahwa model memiliki relevansi prediktif, jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0.

3. Ukuran efek (*effect size*)

Kriteria ini digunakan untuk mengetahui apakah prediktor variabel laten memiliki kontribusi pengaruh yang kecil, menengah, dan besar pada level struktural.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Pengujian Efek Langsung (*Direct Effect*)

Hasil pengujian hipotesis dilihat pada pengujian *Inner Model* Melalui tiga kriteria penilaian sebagai berikut:

1. T-Statistik

Nilai t-statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dari variabel eksogen (*independent*) terhadap variabel endogen (*dependent*). Uji hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₁ :Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y

H₂ :Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel M

H₃ :Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel M terhadap variabel Y

H₄ :Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y yang dimediasi oleh variabel M

Keputusan yang diambil pada uji t berdasarkan perbandingan antara nilai t_{hitung} yang didapatkan dengan nilai t_{tabel} .

a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka didapatkan tiga kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Bauran pemasaran jasa (X) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (M).
- 2) Variabel citra (M) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y).
- 3) Bauran pemasaran jasa (X) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y)

b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka didapatkan dua kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Bauran pemasaran jasa (X) secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel citra (M).
- 2) Variabel citra (M) secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y).
- 3) Bauran pemasaran jasa (X) secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y1).

2. Nilai Probabilitas (*P-Values*)

a. Jika $P\text{-Values} < 0,05$, maka terjadi hubungan yang signifikan (Rizka Afrisalia Nitasari, 2012):

- 1) Bauran pemasaran jasa (X) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel citra (M).

2) Variabel citra (M) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y).

3) Bauran pemasaran jasa (X) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y).

b. Jika $P\text{-Values} > 0,05$, maka didapatkan dua kesimpulan sebagai berikut (Rizka Afrisalia Nitasari, 2012):

1) Bauran pemasaran jasa (X) secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel citra (M).

2) Variabel citra (M) secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y).

3) Bauran pemasaran jasa (X) secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y).

3. *Path Coefficients*

Nilai *path coefficients* menunjukkan kontribusi dari variabel bauran pemasaran jasa terhadap perubahan naik atau turunnya nilai dari variabel citra, serta terhadap perubahan naik atau turunnya nilai dari variabel kepuasan mahasiswa akibat kontribusi pengaruh dari variabel citra. Dalam hal ini, hubungan yang diuji adalah model hubungan berbanding lurus atau model hubungan berbanding terbalik. Jika nilai *path coefficients* bernilai negatif, maka setiap kenaikan nilai pada variabel independen dapat mengakibatkan penurunan nilai pada variabel dependen (hubungan berbanding terbalik). Begitupula sebaliknya, jika nilai

path coefficients bernilai positif, maka setiap kenaikan nilai pada variabel independen dapat mengakibatkan kenaikan nilai pada variabel dependen (hubungan berbanding lurus), (Verriana & Anshori, 2018)

3.7.1 Pengujian Efek Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Sementara untuk efek tidak langsung (*indirect effect*) sebagai rata-rata baik jumlah baris ataupun jumlah kolom yang bukan merupakan diagonal utama, (Husada & Yuhan, 2022). Pengujian efek tidak langsung dengan melibatkan variabel mediasi dapat dilihat dari perbandingan pengaruh langsung dengan *total effect*, apabila pengaruh langsung lebih kecil dari pada total effect maka terbukti bahwa variabel citra sebagai variabel mediasi atau dapat juga dengan melihat nilai probabilitas, dimana jika *P Values* < 0,05 maka variabel citra dapat menjadi variabel mediasi pengaruh antara variabel bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan mahasiswa, begitu pula sebaliknya jika *P Values* > 0,05 maka variabel citra tidak dapat menjadi variabel mediasi pengaruh antara bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan mahasiswa.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Universitas Batanghari merupakan universitas Swasta pertama kali yang ada di Kota Jambi. Berdiri pada tahun 1985 yayasan ini pertama kali merupakan pengembangan dari yayasan pendidikan Jambi yang dulunya membina STKIP Jambi pada tahun 1970-1977 (Setyawati, 2020).

Pada dasarnya, pendirian universitas Batanghari menyadari meningkatnya permintaan terhadap pendidikan tinggi tidak dapat diimbangi oleh peningkatan daya tampung perguruan tinggi negeri. Untuk mewujudkan gagasan tersebut, yayasan pendidikan Jambi dengan membentuk tim kerja yang bertugas menyusun studi kelayakan, serta mempersiapkan persyaratan-persyaratan yang dibutuhkan, untuk mengajukan izin operasional kepada menteri pendidikan dan kebudayaan RI melalui kopertis wilayah II di Palembang.

Perguruan tinggi Swasta yang diusulkan ini diberi nama universitas Batanghari atau disingkat dengan UNBARI yang secara resmi berdiri pada tanggal 1 November 1985 dan mengangkat Drs. Kemas Mohamad Saleh sebagai rektor pertama. pada kesempatan yang sama dilakukan penyerahan mahasiswa kepada rektor sejumlah 362 orang yang tersebar di empat Fakultas yaitu Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, dan Fakultas Teknik.

Lokasi kampus universitas Batanghari merupakan lokasi yang sangat strategis karena terletak di tengah perkotaan dan perkantoran. Sangat mudah untuk mencari lokasi kampus ini, tidak jauh dari Hotel Shang Ratu dan bundaran bronis, beralamat di Jalan Slamet Riyadi Nomor 1, Kelurahan Sungai Putri, Kota Jambi. Selain itu, kampus ini juga terkenal dengan kampus hijau, semua warna dinding di kampus ini berwarna hijau, karena merupakan warna yang khas, menambah mudah mencari lokasinya.

Kedua, Universitas Adiwangsa Jambi atau yang disingkat dengan UNAJA merupakan perguruan tinggi Swasta yang berada di jalan Sersan Muslim, RT. 24, Thehok, Jambi Selatan, Kota Jambi Provinsi Jambi. Berdiri pada tanggal 18 September 2017 dan saat ini dipimpin oleh Rektor Seno Aji, S.Pd., M. Eng., Prac (Stekom, n.d.).

Universitas Adiwangsa Jambi merupakan perguruan tinggi Swasta yang mempunyai tekad dalam membangun dan mencetak generasi hebat yang bermanfaat bagi masyarakat. Universitas Adiwangsa Jambi ini resmi berdiri berdasarkan surat keputusan Kemenristekdikti No. 495/KPT/I/2017.

Saat ini, diketahui Universitas Adiwangsa Jambi telah memiliki 4 fakultas dan 16 program studi. Adapun nama-nama fakultas tersebut yaitu fakultas hukum dan ekonomi bisnis, fakultas keguruan dan ilmu pendidikan, fakultas ilmu kesehatan, serta fakultas teknik dan ilmu komputer.

Sementara program studi yang dimiliki oleh Universitas Adiwangsa Jambi yaitu pertama pada program vokasi (D3) ada program studi kebidanan dan juga program studi keperawatan. Pada program sarjana terapan (D4)

ada program studi kebidanan. Universitas Adiwangsa Jambi memiliki 11 program studi sajana (S1) yaitu hukum, akuntansi, manajemen, pendidikan matematika, farmasi, gizi, kebidanan, kesehatan masyarakat, arsitektur, sistem informasi dan teknologi informasi. Serta ditambah 2 program profesi bidan dan nurse.

Ketiga adalah universitas Muhammadiyah Jambi atau yang disingkat dengan UM Jambi merupakan institusi pendidikan berbentuk perguruan tinggi Swasta yang terletak di jalan Kapten Pattimura, Simpang IV Sipin, Kecamatan Telanai Pura, Kota Jambi. Um Jambi berdiri pada tahun 1993 dan saat ini UM Jambi di pimpin oleh Rektor bernama Dr. Nurdin, S.E., M.E (Chaebar, 2020).

Berdirinya UM Jambi pada tahun 1993 bercikal bakal dari Akademi Keuangan dan Perbankan D3, lalu pada tahun 2024 berubah status menjadi Sekola Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi. Hingga terakhir pada 17 Juni 2019 lalu resmi berubah status menjadi universitas Muhmmadiyah Jambi. Saat ini, diketahui UM Jambi mempunyai lima program studi yaitu ekonomi pembangunan, manajemen, sistem informasi, informatika dan kehutanan.

UM Jambi merupakan perfuruan tinggi Swasta yang berada di bawah naungan organisasi Muhammadiyah. Berdasarkan data, diusianya yang lebih dari satu abad, Muhammadiyah telah mengelola 174 perguruan tinggi yang terdiri atas 48 universitas, 5 institut dan 99 sekolah tinggi, 18 akademi, 4 politeknik (Alifuddin, 2021).

Universitas selanjutnya adalah Universitas Dinamika Bangsa atau yang disingkat dengan UNAMA. Perguruan tinggi ini adalah universitas Swasta yang beralamat di jalan Jendral Sudirman, Thehok, Kota Jambi. Saat ini, universitas Dinamika Bangsa di pimpin oleh Rektor bernama Setiawan Assegaff, S.T., M.M.S.I., Ph.D (Wikipedia, 2022a).

Cikal bakal terbentuknya universitas Dinamika Bangsa adalah ketika dua institusi STIKOM Dinamika Bangsa dan AKAKOM Stephen Jambi sepakat untuk bergabung menjadi satu institusi. Keinginan dua kampus bergabung didasari dengan adanya kesamaan visi dan cita-cita yang luhur terhadap pengembangan sumber daya manusia dan pengetahuan.

Saat ini, universitas Dinamika Bangsa menyelenggarakan satu program magister, 5 program sarjana dan 2 program diploma. Secara resmi universitas Dinamika Bangsa resmi beroperasi sejak bulan Februari tahun 2020 dengan terbitnya izin penyelenggaraan universitas oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dengan surat keputusan No. 81/M/2020.

Adapun program studi yang dimiliki oleh universitas Dinamika bangsa yaitu, pada program D3 ada program studi manajemen informatika dan program studi komputerisasi akuntansi. Pada program sarjana 1 ada program studi teknik informatika, sistem komputer, sistem informasi, manajemen, dan kewirausahaan. Sementara, program pasca sarjana ada program studi magister sistem informasi.

Terakhir adalah Universitas Nurdin Hamzah atau yang disingkat dengan UNH. Kampus ini beralamat di jalan Kolonel Abunjani, Sipin, Kota Jambi. Saat ini, universitas Nurdin Hamzah di pimpin oleh Rektor bernama Dr. Ir. H. Riswan, M.Si (UNH, 2022).

Lahirnya universitas Nurdin Hamzah diawali dengan keberadaan Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK) pada tahun 1992) hingga pada tahun 1996 civitas akademica bersama yayasan Dewi Nurdin Hamzah berhasil mengubah status dari Akdemi menjadi Sekolah Tinggi Manajemen Iformatika dan Komputer (STMIK) Nurdin Hamzah. Selain itu, pihak yayasan juga mengembangkan sekolah tinggi dengan nama STSIP Nurdin Hamzah dengan dua program studi yaitu, ilmu pemerintahan dan ilmu komunikasi.

Keberadaan dua institusi di bawah naungan yayasan Dewi Nurdin Hamzah ini dianggap perlu meningkatkan pengelolaan agar lebih efektif dan afisien. Maka salah satu cara yang dapat dilakukan oleh kedua institusi ini adalah dengan menggabungkan kedua sekolah tinggi ini menjadi Universitas Nurdin Hamzah (UNH, 2022) . Sehingga pada 3 September 2020 UNH dinyatakan resmi berdiri (Wikipedia, 2022).

Diketahui saat ini universitas Nurdin Hamzah mempunyai 2 fakultas dan 5 program studi. Yang pertama adalah fakultas ilmu komputer dan yang kedua fakultas ilmu sosial dan ilmu politik. Sementara program studi yang ada adalah sistem informasi, teknik informatika, teknologi

informasi, ilmu pemerintahan dan terakhir adalah program studi ilmu komunikasi (UNH, 2022).

4.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, peneliti mengajukan bauran pemasaran jasa sebagai variabel indeviden (X), citra merek sebagai variabel mediasi (M) dan kepuasan mahasiswa sebagai variabel dependen (Y). Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Swasta di Kota Jambi.

Tabel 4.1 Karakteristik responden

Profil	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Umur	19	15	16,5
	20	37	40,7
	21	22	24,2
	22	12	13,2
	23	4	4,4
	26	1	1,1
Jumlah		91	100
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	48,4
	Perempuan	47	51,6
Jumlah		91	100
Universitas	Universitas Batanghari	4	4,4
	Universitas Muhammadiyah Jambi	74	81,3
	Universitas Nurdin Hamzah	6	6,6
	Universitas Adiwangsa Jambi	6	6,6
	Universitas Dinamika Bangsa	1	1,1
Jumlah		91	100

Sumber: Data primer (diolah, 2023)

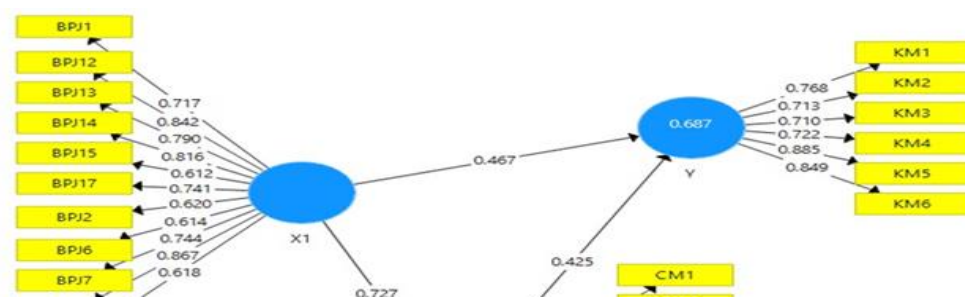
Dari karakteristik responden berdasarkan umur seperti terlihat pada tabel 4.1 di atas bahwa diperoleh informasi dari 91 responden pada penelitian ini mayoritasnya adalah berumur 20 tahun yaitu sebanyak 37 orang atau 40,7 persen. Hal tersebut dikarenakan mayoritas responden tersebut merupakan mahasiswa yang saat ini sedang berada pada level pertengahan masa perkuliahan yang dalam kacamata peneliti responden tersebut sedang intens berkegiatan dan sangat antusias untuk andil dalam

berbagai agenda, termasuk seperti riset. Sedangkan dilihat dari jenis kelamin bahwa partisipasi pada penelitian ini di dominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 47 orang atau 51,6 persen. Hal ini disebabkan minimnya minat responden berjenis kelamin laki-laki untuk melakukan isian terhadap kuesioner yang peneliti berikan. Sementara, jika dilihat dari asal perguruan tinggi atau universitas, responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Jambi. Hal ini dikarenakan tingginya antusias mahasiswa untuk mengisi kuesioner yang penulis berikan saat melakukan penelitian lapangan.

4.3 Hasil Measurment Model (*Outer Model/ Pengujian Indikator*)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Software *Microsoft Excel* untuk menginput dan menghitung data pada masing-masing indikator dipenelitian ini. Selanjutnya, data yang sudah diinput tersebut kemudian ditransfer kedalam Smart PLS 3.0.

Penelitian ini memiliki indikator yang bersifat reflektif pada semua indikatornya. Berikut hasil konstruksi model yang digambarkan software Smart PLS:



Gambar 4.1. Nilai Outer Loading

Sumber: Data Primer (diolah, 2023)

Diagram jalur diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak memiliki nilai *outer loading* > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan lanjut.

Bersama ini ditampilkan nilai *Outer Loading* pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Outer Loading

Outer Loadings	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BPJ1 <- X1	0,717	0,712	0,089	8,074	0,000
BPJ12 <- X1	0,842	0,844	0,032	26,056	0,000
BPJ13 <- X1	0,790	0,779	0,084	9,416	0,000
BPJ14 <- X1	0,816	0,808	0,067	12,110	0,000
BPJ15 <- X1	0,612	0,609	0,072	8,473	0,000
BPJ17 <- X1	0,741	0,751	0,063	11,819	0,000
BPJ2 <- X1	0,620	0,601	0,131	4,742	0,000
BPJ6 <- X1	0,614	0,609	0,078	7,905	0,000
BPJ7 <- X1	0,744	0,720	0,113	6,581	0,000
BPJ8 <- X1	0,867	0,859	0,049	17,548	0,000
BPJ9 <- X1	0,618	0,590	0,136	4,547	0,000
CM1 <- X2	0,695	0,687	0,118	5,863	0,000
CM10 <- X2	0,737	0,731	0,076	9,684	0,000
CM11 <- X2	0,616	0,606	0,110	5,623	0,000
CM2 <- X2	0,715	0,717	0,071	10,135	0,000
CM4 <- X2	0,626	0,627	0,088	7,130	0,000
CM5 <- X2	0,635	0,630	0,107	5,954	0,000
CM6 <- X2	0,744	0,741	0,053	14,156	0,000

CM7 <- X2	0,788	0,785	0,054	14,491	0,000
CM8 <- X2	0,772	0,769	0,064	12,028	0,000
CM9 <- X2	0,733	0,729	0,081	9,077	0,000
KM1 <- Y	0,768	0,766	0,063	12,172	0,000
KM2 <- Y	0,713	0,706	0,088	8,104	0,000
KM3 <- Y	0,710	0,702	0,102	6,989	0,000
KM4 <- Y	0,722	0,718	0,086	8,404	0,000
KM5 <- Y	0,885	0,890	0,029	30,688	0,000
KM6 <- Y	0,849	0,845	0,054	15,785	0,000

Sumber: Data primer (diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.2, maka dapat dilihat bahwa seluruh indikator telah memiliki *outer loading* di atas 0,5. Oleh karena itu, indikator yang ditampilkan pada model gambar 4.1 adalah indikator yang valid dan reliabel sebagai indikator yang merefleksikan variabel penelitian ini.

4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Convergent validity dari pengujian indikator (*measurement model*) tidak hanya dapat dilihat dari nilai *loading factor* tetapi juga dapat dilihat dari hasil *calculate* terhadap model ke tiga berupa hasil *Average Variance Extracted* dan *Composite Reliability*. Berikut ditampilkan tabel *Average Variance Extracted* dan *Composite Reliability*:

Tabel 4.3 Composite Reliability dan AVE

Construct Reliability and Validity	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Bauran Pemasaran Jasa (X)	0,910	0,918	0,926	0,535
Citra Merek (M)	0,890	0,896	0,909	0,502
Kepuasan Mahasiswa (Y)	0,872	0,901	0,901	0,605

Sumber: Data Primer_PLS-ALgorithm (diolah, 2023)

Nilai *composite reliability* yang diterima adalah yang memiliki nilai di atas 0,7, dan nilai *AVE* yang diterima adalah yang memiliki nilai di atas 0,5. Berdasarkan tabel 4.3, maka dapat dilihat bahwa nilai *composite*

reliability dari seluruh variabel sudah berada di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel telah reliabel dan valid merefleksikan variabelnya masing-masing.

Uji validitas lainnya adalah pengujian melalui uji validitas diskriminan yaitu melihat nilai cross loading yang menggambarkan indikator harus memiliki nilai korelasi yang tinggi dengan variable konstruknya sendiri dibanding variable konstruk lainnya. Pada penelitian ini, nilai cross loading semuanya memiliki nilai korelasi yang tinggi terhadap variable konstruknya, seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion	Bauran Pemasaran Jasa (X)	Citra Merek (M)	Kepuasan Mahasiswa (Y)
Bauran Pemasaran Jasa (X)	0,731		
Citra Merek (M)	0,727	0,708	
Kepuasan Mahasiswa (Y)	0,776	0,764	0,778

Sumber: Data Primer (diolah, 2023)

4.5 Hasil Pengujian Structural Model (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* atau uji model struktural untuk melihat pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel. Evaluasi *inner model* dengan PLS dimulai dengan melihat nilai *R-Square*. Berdasarkan pengolahan data dengan smartPLS dihasilkan nilai *R-Square* dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Nilai R-Square

R Square	R Square	R Square Adjusted	f-Square		Y
Bauran Pemasaran Jasa (X)			X		0,329
Citra Merek (M)	0,529	0,523	1,121		0,272
Kepuasan Mahasiswa (Y)	0,687	0,680			

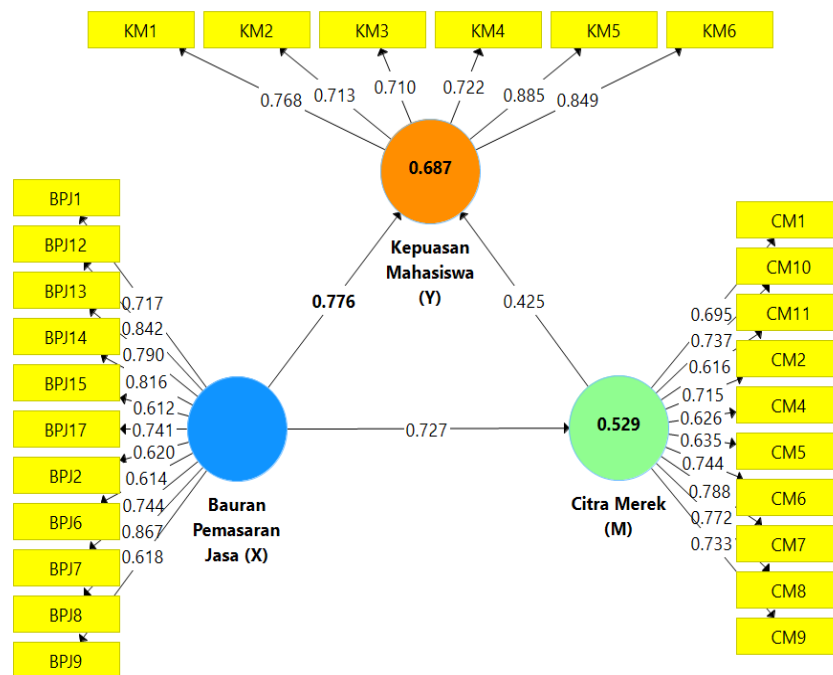
Sumber: Data Primer, (diolah 2023)

Berdasarkan sajian data pada tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai **R Square Adjusted** untuk variabel M adalah 52,3% (0,523), artinya kontribusi M cukup besar dalam konstruksi model penelitian yaitu (0,523), dan sisanya ada variabel lain sebesar 48% merupakan penjelas independen kepuasan konsumen. Selanjutnya, dilihat dari nilai **R Square Adjusted** variabel Y sebesar 0,680, hal ini berarti bahwa persentase kepuasan Mahasiswa sebesar 68% dapat terukur dalam model penelitian ini dan 32% dapat dijelaskan menggunakan variabel dependen lain.

Penilaian *goodness of fit* dapat diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coffident determination (R-Square)*. Adapun hasil perhitungannya sebagai berikut:

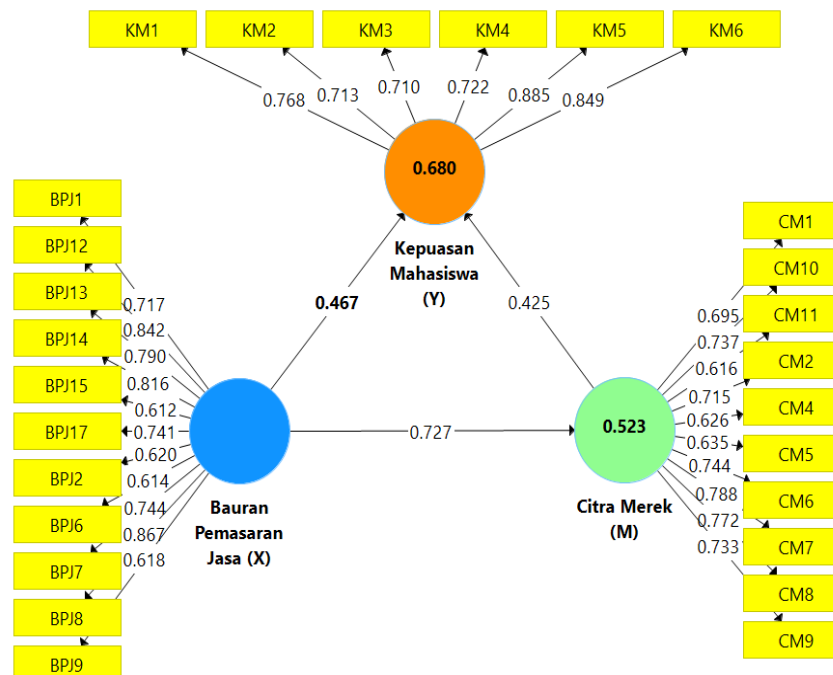
$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2) \\
 &= 1 - (1-0,523) \times (1-0,680) \\
 &= 1 - (0,477 \times 0,320) \\
 &= 1 - 0,153 \\
 &= 0,847
 \end{aligned}$$

Hasil analisis persamaan algoritma diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,847, artinya menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model peneliti sebesar 84,7% sedangkan sisanya 16,3 dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik. Hasil Analisa dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 PLS Algorithm Uji Inner Model R-Square

Sumber: Data Primer (diolah, 2023)



Gambar 4.3 PLS Algorithm Uji Inner Model R-Square Adjusted

Sumber: Data Primer (diolah, 2023)

Hasil analisis inner model menunjukkan nilai R-squared Adjusted 0,680 untuk kepuasan Mahasiswa.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis (Variabel)

Langkah terakhir dari uji menggunakan smartPLS adalah uji hipotesis dan dilakukan dengan melihat hasil nilai ***bootstrapping***. Berikut hasil uji data menggunakan *bootstrapping* smartPLS untuk menjawab hipotesis penelitian berikut:

- H₁ : Bauran pemasaran Jasa (X) yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y)
- H₂ : Bauran pemasaran jasa (X) yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel citra (M)
- H₃ : Variabel citra (M) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y)
- H₄ : Variabel citra (M) berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan layanan terhadap kepuasan mahasiswa (X).

Nilai koefisien hubungan langsung dan tidak langsung ini merupakan hasil perhitungan perkalian antar nilai estimasi koefisien masing-masing variabel. Hasil perhitungan mendapatkan bahwa bauran pemasaran dan citra merek memiliki pengaruh langsung yang kuat dengan variable kepuasan mahasiswa. Hasil analisa dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut:

Tabel 4.6 Hasil uji signifikansi variabel penelitian

Path Coefficients	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan
Bauran Pemasaran Jasa (X) -> Citra Merek (M)	0,727	0,728	0,073	9,953	0,000	H2: $X \rightarrow M$ (accepted Signifikan)
Bauran Pemasaran Jasa (X) -> Kepuasan Mahasiswa (Y)	0,467	0,466	0,094	4,981	0,000	H1: $X \rightarrow Y$ (accepted Signifikan)
Citra Merek (M) -> Kepuasan Mahasiswa (Y)	0,425	0,422	0,093	4,557	0,000	H3: $M \rightarrow Y$ (accepted Signifikan)

Sumber: Data primer (diolah, 2023)

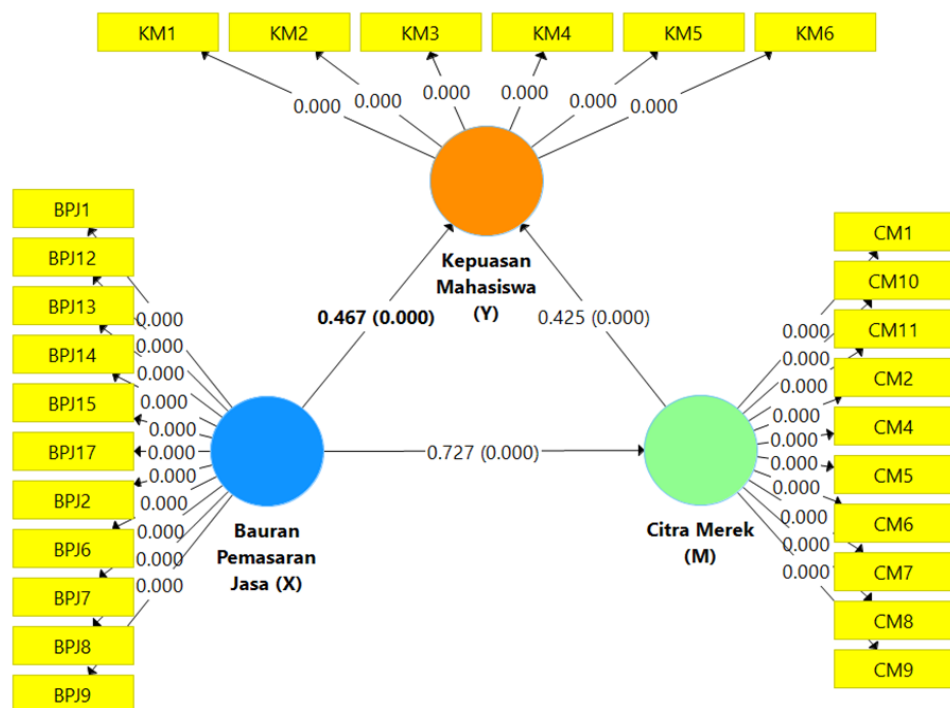
Tabel 4.6 hasil analisa signifikansi setiap variabel penelitian menunjukkan bahwa semua variabel signifikan dan diterima pembuktian hipotesis penelitian ini secara statistik. Berikut hasil uji pengaruh langsung X terhadap Y tanpa mengikutkan variabel citra merek.

Tabel 4.7 Hasil analisa pengaruh langsung X terhadap Y

Total Indirect Effects	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan
Bauran Pemasaran Jasa (X) -> Citra Merek (M)						
Bauran Pemasaran Jasa (X) -> Kepuasan Mahasiswa (Y)	0,309	0,306	0,070	4,406	0,000	H1: $X \rightarrow Y$ (accepted Signifikan)
Citra Merek (M) -> Kepuasan Mahasiswa (Y)						

Sumber: Data primer (diolah, 2023)

Tabel 4.7 hasil Analisa bootstrapping untuk menguji pengaruh langsung dan besaran nilai tersebut membedakan X terhadap Y yaitu 0,309, sedangkan jika di uji bersamaan dengan citra merek nilai Pengaruh $X \rightarrow Y$ sebesar 0,467, artinya bahwa ada hubungan yang parsial antara X dan M dalam model penelitian ini sehingga menurunkan nilai uji parsial X dan Y. Hasil Analisa signifikansi antar variabel dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut:



Gambar 4.4 Hasil uji jalur - PLS - Bootstrapping - Path coeff - dan P value

Sumber: Data primer (diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.6, 4.7 dan gambar 4.4 maka didapatkan hasil analisa sebagai berikut:

4.6.1 Nilai t statistik

Nilai t statistik yaitu dibandingkan dengan nilai t tabel untuk menguji berpengaruh signifikan atau tidaknya variable eksogen terhadap endogen.

Bauran pemasaran jasa (X) $\rightarrow$ kepuasan mahasiswa (Y) sebesar $4,981 > t\text{-tabel } 1,96$. Bauran pemasaran jasa (X) $\rightarrow$ citra merek (M) sebesar $9,953 > 1,96$ dan citra Universitas (M) $\rightarrow$ kepuasan mahasiswa (Y) sebesar $4,557 > 1,96$.

4.6.2 Nilai p value

Nilai p value sebesar $0.000 < 0,05$ sehingga hipotesis 1, 2 dan 3 di terima dan terbukti. Nilai p Value berfungsi untuk dibandingkan apakah nilainya berada dibawah significance level, misalnya dibawah 0.05 atau diatas 0.05 untuk menyatakan apakah hipotesis null atau hipotesis alternative yang diterima atau ditolak.

4.6.3 Original sampel

Original sampel, digunakan sebagai nilai koefisien regresi, untuk melengkapi persamaan regresi yaitu bauran pemasaran jasa (X) $\rightarrow$ Kepuasan mahasiswa (Y) $0,467+$, bauran pemasaran jasa (X) $\rightarrow$ citra Universitas (M) sebesar $0,727+$, citra Universitas (M) $\rightarrow$ kepuasan mahasiswa (Y) $0,425+$.

Langkah terakhir dari uji menggunakan smartPLS adalah uji hipotesis dan dilakukan dengan melihat hasil nilai *bootstrapping* untuk menjawab hipotesis ke empat. Berikut hasil uji data menggunakan *bootstrapping* smartPLS. Untuk melihat efek dari mediasi citra merek dalam perumusan model penelitian dan hipotesis penelitian yang keempat gambaran hasil Analisa PLS penelitian ini pada tabel 4.7 dan gambar 4.5 sebagai berikut:

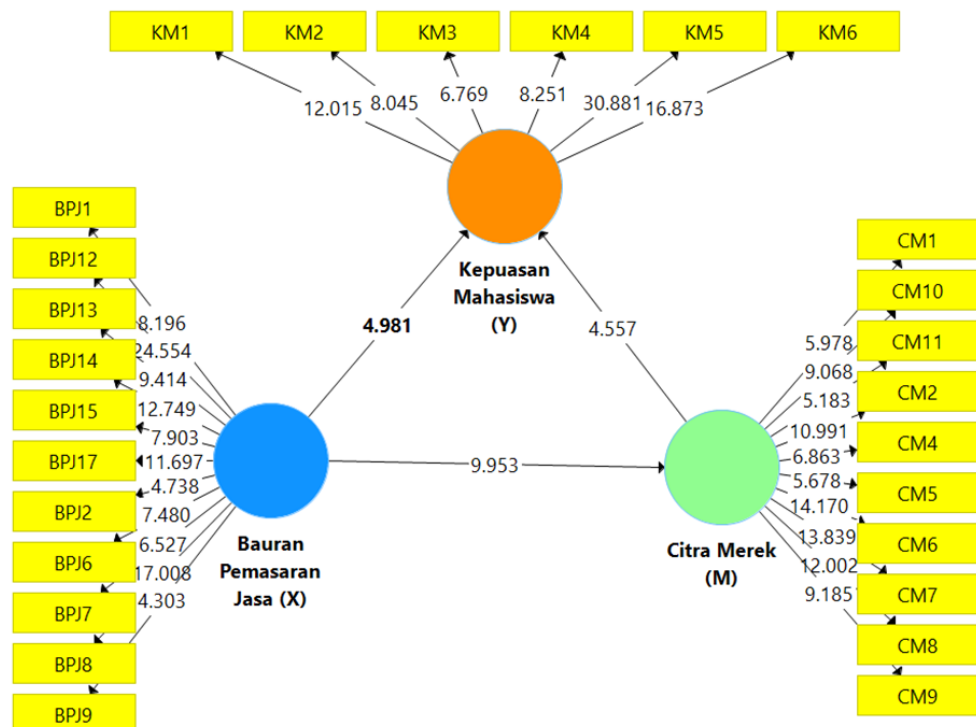
Tabel 4.8 Hasil analisis pengaru tidak langsung

Specific Indirect Effects	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan
BPJ (X) -> Citra Merek (M) -> KM (Y)	0,367	0,366	0,086	4,258	0,000	H4: X→---> M→ Y (accepted Signifikan)

Sumber: Data primer (diolah, 2023)

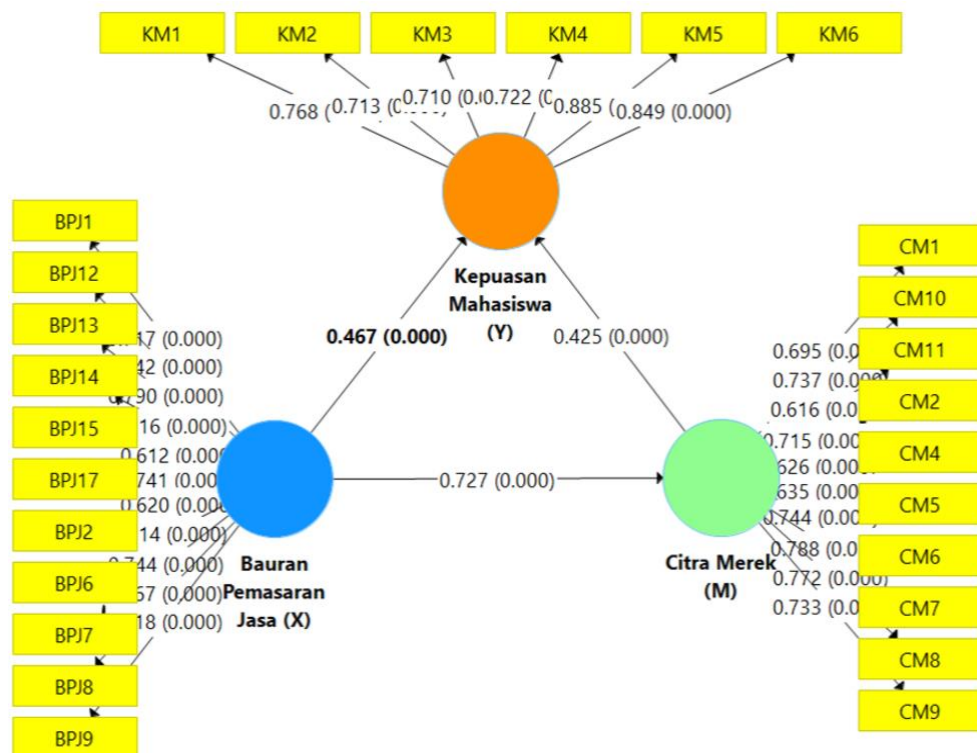
Tabel 4.8 menunjukkan bahwa terdapat berpengaruh signifikan positif X → M terhadap kepuasan mahasiswa (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0.367 dan p-value 0.000 > alpha 0.05. Nilai perbandingan t hitung dan t tabel yaitu 4,258 > 1,96 menunjukkan bahwa efek tidak langsung X terhadap Y berpengaruh signifikan dan positif. artinya bahwa terbukti secara empiris M memiliki peran mediasi yang cukup tinggi.

Berikutnya, secara empiris hasil analisa efek mediasi tergambar pada gambar *path Bootstrapping* berikut:

Gambar 4.5 Hasil analisis *Bootstrapping* T value-P Value-R- square

Sumber: Data primer (diolah, 2023)

Hasil Analisa Bootstrapping, T value, P Value dan R-square menunjukkan bahwa nilai P value signifikan dengan koefisien $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan fenomena kepuasan mahasiswa terkait Universitas Swasta di Kota Jambi yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran (4.981), jika terjadi peningkatan atau strategi pemasaran dengan menerapkan 7p tersebut maka akan meningkatkan kepuasan 5 kali lebih tinggi dari pada menggunakan variabel lain dan meningkatkan citra merek (4,557) kali.



Gambar 4.6 : Path Coeff dan P Value - Outer Weight/loading dan P value

Sumber: Data primer (diolah, 2023)

Hubungan setiap indikator menunjukkan nilai yang baik yaitu $X \rightarrow Y$ 0,467 (signifikan positif); $X \rightarrow M$ sebesar 0,727 (signifikan positif) dan $M \rightarrow Y$ sebesar 0,425 (signifikan positif).

Artinya jika Universitas Swasta di Kota Jambi membuat rencana untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa maka Universitas tersebut harus melakukan strategi bauran pemasaran jasa dan meningkatkan citra Universitas, karena kedua variabel penjelas kepuasan ini memiliki signifikansi dan positif dengan nilai perbedaan yang tidak terlalu lebar, yaitu hanya selisih 4 point.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh langsung bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa di Universitas Swasta Kota Jambi dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa yang indikatornya meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan (Triyoga, 2015). Kepuasan adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009).

Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan mahasiswa disebabkan terbuktinya strategi bauran pemasaran jasa yang dibuat oleh Universitas Swasta di Kota Jambi untuk menarik mahasiswa dan melakukan pelayanan jasa berdasarkan produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan. Produk (program studi) yang ditawarkan oleh Universitas Swasta di Kota Jambi dibuat dengan sebaik mungkin sehingga mampu menarik minat konsumen untuk memilih jasa tersebut. Hal itu didukung oleh pendapat mengenai produk menurut (Salsabilla Beu et al., 2021) yang mengatakan, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar atau bisnis untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dengan demikian, mahasiswa sebagai konsumen yang merasa puas akan tetap setia menggunakan layanan jasa Universitas Swasta di Kota Jambi dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Hal tersebut di atas senada dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2009) tentang indikator kepuasan konsumen yaitu, jika konsumen merasa puas maka ia akan tetap setia menggunakan layanan jasa tertentu dan menceritakan hal-hal yang baik tentang jasa tersebut kepada orang lain.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Aliami & Hakimah, 2020) tentang bauran pemasaran jasa, citra dan kepuasan mahasiswa. Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, pelayanan dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

4.7.2 Pengaruh langsung bauran pemasaran jasa terhadap citra Universitas

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Veza et al., 2021).

Penelitian ini membuktikan bahwa Universitas Swasta di Kota Jambi berhasil membangun citra melalui bauran pemasaran jasa yang baik, sehingga terbentuk persepsi konsumen tentang Universitas Swasta di Kota Jambi yang memiliki nilai kemenarikan, ternama dan memiliki ciri khas. Hal tersebut sesuai dengan indikator citra merek yang meliputi keunggulan produk/jasa atau kemampuan bersaing yang membuat konsumen merasa tertarik, kekuatan merek atau pengetahuan seseorang tentang informasi suatu produk/jasa tertentu dan keunikan merek atau ciri khas tersendiri yang membedakan

jasa/produk tertentu dengan jasa/produk lainnya (Pratiwi & Arini, 2021).

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prasetyaningrum, 2016) dengan kesimpulan hasil bahwa hanya bauran promosi yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap citra institusi. Ini berarti bahwa ada atau tidak adanya promosi tidak berpengaruh terhadap citra Universitas. Sedangkan bauran produk, bauran harga, bauran lokasi, bauran personal, bauran proses, dan bauran kondisi fisik atau pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Universitas.

Sementara selain penelitian tersebut di atas, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Hadi et al., 2015) tentang pengaruh service marketing mix (bauran pemasaran jasa) terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian, dengan kesimpulan hasil penelitian bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek.

4.7.3 Pengaruh langsung citra Universitas terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra Universitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi,

pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa sebagai konsumen utama mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja aktual yang dirasakan sebelumnya.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut di atas maka diketahui penelitian ini membuktikan bahwa mahasiswa pada Universitas Swasta di Kota Jambi merasa puas karena keberhasilan Universitas Swasta di Kota Jambi dalam menciptakan nilai kemenarikan atau kemampuan bersaing untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dan ciri khas yang menjadi pembeda dengan jasa yang lainnya. Hal ini sesuai dengan indikator citra merek yang dikemukakan oleh (Pratiwi & Arini, 2021) yaitu meliputi keunggulan produk, kekuatan merek dan keunikan merek.

Maka, ketika mahasiswa merasa puas terhadap citra yang dibangun oleh Universitas Swasta di Kota Jambi, ia akan setia dan menceritakan hal yang positif tentang jasa tersebut kepada orang lain. Sebagai mana indikator kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2009):

- a. Re-purchase : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.

- b. Menciptakan Word-of-Mouth : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Menciptakan citra merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aliami & Hakimah, 2020) dengan kesimpulan hasil penelitian bahwa citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.7.4 Pengaruh tidak langsung bauran pemasaran jasa melalui citra Universitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa melalui citra Universitas memiliki peran penting dalam memberikan kepuasan kepada mahasiswa Universitas Swasta di Kota Jambi terbukti dari hasil uji hipotesis penelitian ini yang menunjukkan bahwa terdapat berpengaruh signifikan positif bauran pemasaran jasa melalui citra Universitas terhadap kepuasan mahasiswa. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan citra Universitas memiliki peran mediasi parsial, karena nilai hubungan pengaruh langsung bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan lebih tinggi dari pada nilai hubungan pengaruh bauran pemasaran jasa melalui citra merek terhadap kepuasan mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aliami & Hakimah, 2020) Bauran pemasaran jasa dan citra secara parsial berpengaruh signifikan baik terpisah maupun bersama-sama terhadap kepuasan. Citra perguruan tinggi adalah pendapat responden berupa gambaran dan kesan umum akan suatu perguruan tinggi dengan melihat berbagai aspek yang membentuk citra dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu yang diperoleh dari perguruan tinggi (Aliami & Hakimah, 2020). Untuk membangun citra pada sebuah merek, perusahaan harus membuat suatu identitas merek yang dapat menyentuh hati para konsumen baik dari sisi kualitas, harga, ataupun simbol. Citra yang positif akan membuat merek lebih mudah tertanam di benak konsumen (Ramadhan, 2020).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan layanan mampu mempengaruhi peningkatan kepuasan mahasiswa pada Universitas Swasta di Kota Jambi agar mahasiswa selaku pelanggan tetap setia terhadap jasa yang diberikan dan merekomendasikannya kepada keluarga atau temannya.
2. Bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan layanan mampu meningkatkan citra Universitas Swasta di Kota Jambi
3. Citra Universitas yang meliputi keunggulan produk (menarik), kekuatan merek (dikenali oleh berbagai kalangan), keunikan merek (memiliki ciri khas) mampu mempengaruhi peningkatan kepuasan mahasiswa pada Universitas Swasta di Kota Jambi agar mahasiswa selaku pelanggan tetap setia terhadap jasa yang diberikan dan merekomendasikannya kepada keluarga atau temannya.
4. Bauran pemasaran jasa melalui citra Universitas memiliki peran penting dalam memberikan kepuasan kepada mahasiswa Universitas Swasta di Kota Jambi agar mahasiswa selaku

pelanggan tetap setia terhadap jasa yang diberikan dan merekomendasikannya kepada keluarga atau temannya.

5.2 Saran

Dengan memperhatikan pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi pihak Universitas Swasta di Kota Jambi, agar tetap menjaga dan meningkatkan strategi bauran pemasaran jasa dan citra Universitas agar mahasiswa selaku pelanggan semakin puas terhadap jasa yang diberikan. Namun, lebih menguntungkan melakukan strategi pemasaran dengan mengoptimalkan bauran pemasaran jasa untuk meningkat kepuasan mahasiswa tanpa harus melakukan pencitraan Universitas.
2. Bagi mahasiswa, agar lebih memperhatikan kualitas bauran pemasaran jasa dan citra Universitas untuk mendapatkan kepuasan terhadap jasa yang diberikan oleh Universitas Swasta di Kota Jambi.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam pengembangan penelitian yang berkaitan serta disarankan agar mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lainnya karena dalam penelitian ini ditemukan masih ada beberapa persen lagi variabel yang tidak diteliti yang juga mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwinata, I., & Sutanto, E. M. (2014). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Cv. Intaf Lumajang. *Agora*, 2(1), 1–2.
- Ahmad, E. F., & Aliyudin, R. S. (2020). Pengaruh Implementasi Big Data Terhadap Auditdi Lembaga Pemerintah (Studi Pada Kantor Inspektorat Kabupaten Majalengka). *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(5), 68. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i5.1141>
- Aliami, S., & Hakimah, E. N. (2020). Bauran Pemasaran Jasa, Citra, dan Kepuasan Mahasiswa: Sebuah Kajian Perguruan Tinggi Swasta di Kediri. *Efektor*, 7(2), 98–108. <https://doi.org/10.29407/e.v7i2.14473>
- Alifuddin, M. (2021). *Muhammadiyah Sebagai Gerakan Pendidikan : Sejarah Eksistensi Perguruan Tinggi Muhammadiyah di Sulawesi Tenggara Pendidikan dan Muhammadiyah adalah dua hal yang merekat rapat , berjalan berkelindan , seiring melintasi lorong zaman dari segala giat warga Mu.* 14(1), 53–74.
- Alpian. (2019). Pentingnya Pendidikan Bagi Manusia. *Carbohydrate Polymers*, 1(1), 5–10.
- Anggapraja, I. T. (2016). Pengaruh Penerapan Knowledge Management dan Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Karyawan PT Telkom Tbk. (Studi Explanatory Survey pada Karyawan Unit Human Capital Management PT Telkom Tbk.). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(1), 140–146. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.1.15>
- Athoillah, M. (2021). 2020 - J Adimas STKIP Tulungagung - Pelatihan Analisa Statistika Deskriptif Data Kependudukan. July 2020. <https://doi.org/10.29100/j-adimas.v8i1.1614>
- Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV. Literasi Nusantara Abadi. <https://books.google.co.id/books?id=ybZQEAAAQBAJ&lpg=PR1&ots=baKS58v5VC&dq=manajemen pemasaran adalah&lr&hl=id&pg=PA15#v=onepage&q=manajemen pemasaran adalah&f=false>
- Cermati. (2022). 26 Universitas Terbaik di Dunia. Www.Cermati.Com. <https://www.cermati.com/artikel/25-universitas-terbaik-di-dunia>
- Chaebbar, H. (2020). *Universitas Muhammadiyah Jambi (UM Jambi)*. Tribun News Wiki. Com. <https://www.tribunnewswiki.com/2020/11/25/universitas-muhammadiyah-jambi-um-jambi>
- Fabiana Meijon Fadul. (2014). *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image dan Keputusan Memilih PTAIN (Kajian di UIN Jawa Timur)*. 12710050.

- Fendya, W. T., & Wibawa, S. C. (2018). Pengembangan Sistem Kuesioner Daring Dengan Metode Weight Product Untuk Mengetahui Kepuasan Pendidikan Komputer Pada Lpk Cyber Computer. *It-Edu*, 3(01), 48.
https://kebudayaan.denpasarkota.go.id/uploads/download/download_193006110602_E-Book.pdf
- Gazali, S. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 1(3), 83–95.
[http://ejamm.stiemadani.ac.id/FILE/20171115071434Jurnal 6 online baru.pdf](http://ejamm.stiemadani.ac.id/FILE/20171115071434Jurnal%206%20online%20baru.pdf)
- Hadi, D. L., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Peserta Lembaga Kursus dan Pelatihan Royal English TOEFL & TOEIC Center Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 24(1Juli2015)*, 1–8.
- Hafizh, M. A., Luh, N., & Hariastuti, P. (2021). Pengaruh Quality of Work Life dan Burnout terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus : CV. XYZ). *Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan*, 1(1), 89.
<https://ejurnal.itats.ac.id/senastitan/article/view/1653>
- Hamdi, M. M. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Pondok Pesantren. *JIEM: Jurnal of Islamic Education and Manajemen*, 2(1), 15–30.
- Husada, A. P., & Yuhan, R. J. (2022). Direct dan Indirect Effect: Determinan Upah Minimum Kabupaten/Kota di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 22(1), 98–116.
<https://doi.org/10.21002/jepi.2022.06>
- Kompas. (2022). *Daftar 100 Perguruan Tinggi Terbaik di Indonesia Versi UniRank 2022*. Wwww.Kompas.Com.
<https://www.kompas.com/tren/read/2022/08/15/0600000065/daftar-100-perguruan-tinggi-terbaik-di-indonesia-versi-unirank-2022>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Penerbit Erlangga.
- Kurniawati, D. (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. *Widya Warta: Jurnal Ilmiah Universitas Katolik Widya Mandala Madiun*, 01, 65–80.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Lukman, M. (2022). *TOP 10 Universitas Terbaik di Jambi Terbaru*. Sarjanatua.Com. <https://sarjanatua.com/universitas-terbaik-di-jambi/>

- Mamahit, B. B. V, Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Cv. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing
Analysis of Service Marketing Strategy Cv. Caritas Dei Nobiscum To Increase Competitiveness. *892 Jurnal EMBA*, 9(3), 892–901.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Mujianto, H. (2019). Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Ajar Dalam Meningkatkan Minat Dan Motivasi Belajar. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5(1), 135–159. www.journal.uniga.ac.id/135
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Ningratri, Y. A. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM SUKMA Medan. *Risat & E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 3(1), 50–56.
- Nugraha, M. R. (2008). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan*.
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 1–13.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 21–24.
- Prasetyaningrum, I. D. (2016). Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Universitas (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank (Sendi_U)*, 2, 666–680.
- Pratiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1), 23–32.
- Purnomo, A. (2018). Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Merek Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Lipstik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Bandar Lampung. *Bitkom Research*, 11(2), 1–3. http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf

0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/ 2018/180607 -Bitkom

- Rahayu, L. P., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 538–544. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1279>
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Salsabilla Beu, N., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Emba*, 9(3), 1530–1538.
- Setyawati, A. (2020). *Universitas Batanghari Sejak Diresmikan 1 November 1985, Begini Sejarah Singkat Kampus UNBARI*. Tribun Jambi. Com. <https://jambi.tribunnews.com/2020/03/20/universitas-batanghari-sejak-diresmikan-1-november-1985-begini-sejarah-singkat-kampus-unbari>
- Simanjuntak, O. D. P. (2016). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Keperawatan Dan Kebidanan Di *Jurnal Mutiara Akuntansi*, 1(1), 1–7. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMA/article/view/183>
- Stekom. (n.d.). *Universitas Adiwangsa Jambi*. P2k.Stekom.Ac.Id. https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Universitas_Adiwangsa_Jambi
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. UNJ PRESS. https://books.google.co.id/books?id=FuUKEAAQBAJ&lpg=PA1&ots=ny_j9O2qeU&dq=teknik sampling probability dan nonprobability&lr&hl=id&pg=PA28#v=onepage&q=teknik sampling probability dan nonprobability&f=false
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Syamsuddinnor, S. (2021). Analisis Pengaruh Marketing Mix dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa STIMI Banjarmasin. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 178–185. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i3.310>
- Tangkilisan, G., Oroh, G. S., & Soegoto, A. S. (2014). Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa. *Emba*, 2(4), 269–277.
- Triyoga, A. (2015). Analisis Pengaru Strategi Bauran Pemasaran Terhadap

- Keputusan Mahasiswa Memilih STIKES RS Baptis Kediri. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 4(3), 248–253.
- Ulfa, R. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- UNH. (2022). *Sejarah Kampus*. Unh.Ac.Id. <https://unh.ac.id/?p=1>
- Verriana, R. I., & Anshori, M. Y. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Mahasiswa Universitas Nu Surabaya. *Accounting and Management Journal*, 1(1), 63–79. <https://doi.org/10.33086/amj.v1i1.73>
- Veza, O., Arifin, nofri yudi, & Setyabudhi, albertus laurensius. (2021). Perpindahan merek produk akibat ketidakpuasan konsumen dalam pemilihan laptop di kota batam. *Economic and Business Management International Journal*, 3(1), 1–8.
- Wakhyuni, E., & Andika, R. (2019). Analisis kemampuan, komunikasi dan konflik kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Mitha Sarana Niaga. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1), 271–278.
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>
- Wikipedia. (2022a). *Universitas Dinamika Bangsa*. Id.Wikipedia.Org. https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Dinamika_Bangsa
- Wikipedia. (2022b). *Universitas Nurdin Hamzah*. Wikipedia.or.Id. https://wikipedia.or.id/wiki/Universitas_Nurdin_Hamzah
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>

LAMPIRAN

Lampiran 1:

KUESIONER PENELITIAN**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMEDIASI CITRA MEREK PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA JAMBI****(studi kasus pada mahasiswa Universitas Swasta di Kota Jambi)****A. Identitas Responden**

Isilah identitas diri saudara dengan keadaan yang sebenarnya :

1. No. Responden :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Universitas :
5. Program studi :
6. Angkatan :

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban saudara.

- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak Setuju (TS)
- Kurang Setuju (KS)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)

B. Variabel strategi bauran pemasaran jasa (X)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Produk						
1	Program studi yang disediakan oleh kampus saya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mahasiswa					
2	Program studi yang disediakan oleh kampus saya sangat dibutuhkan saat					

22	Gedung belajar kampus saya sangat nyaman dan megah					
23	Kampus saya memiliki fasilitas yang lengkap untuk proses perkuliahan					
24	Perpustakaan dan laboratorium kampus saya memiliki fasilitas yang lengkap dan nyaman serta sangat mendukung proses perkuliahan					

C. Variabel citra merek (M)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Keunggulan produk						
1	Program studi memiliki keunggulan dibandingkan dengan program studi yang lain					
2	Program studi saya sangat banyak diminati oleh mahasiswa					
Kekuatan merek						
3	Nama kampus saya sudah tidak asing lagi di tengah-tengah masyarakat					
4	Kampus saya dikenal memiliki nama baik yang bisa dijaga sampai saat ini					
Keunikan merek						
5	Program studi yang di sediakan oleh kampus saya memiliki perbedaan dengan tidak dimiliki oleh Universitas Swasta lainnya yang ada di Kota Jambi					
6	Gedung kampus maupun fasilitas di kampus saya memiliki nilai kemenarikan atau unik yang tidak dimiliki oleh Universitas Swasta lainnya yang ada di kota Jambi					
7	Prosedur pelayanan di kampus saya memiliki perbedaan yang tidak dimiliki oleh Universitas Swasta lainnya yang ada di Kota Jambi					
11	Strategi promosi yang dilakukan oleh kampus saya memiliki perbedaan yang tidak dimiliki oleh Universitas Swasta lainnya yang ada di Kota Jambi					
12	Kampus saya memberikan biaya kuliah dan beasiswa yang berbeda dan tidak dimiliki oleh Universitas Swasta lainnya yang ada di Kota Jambi					

13	Lokasi kampus saya memiliki perbedaan yang tidak dimiliki oleh Universitas Swasta lainnya yang ada di Kota Jambi					
14	Kampus saya menyediakan tenaga edukatif (dosen) dan tenaga pendidik yang berbeda dan tidak dimiliki oleh Universitas Swasta lainnya yang ada di Kota Jambi.					

D. Variabel Kepuasan Mahasiswa (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Membeli kembali						
1	Saya berminat untuk melanjutkan studi saya di kampus saya saat ini apabila kampus saya memiliki program pascasarjana dengan program studi yang sama					
2	Saya akan mengikuti program perkuliahan di kampus saya saat ini sampai selesai					
Merekomendasikan						
5	Saya menceritakan hal positif tentang kampus saya kepada orang lain					
6	Saya mengajak keluarga atau teman saya untuk memilih kampus saya saat ini					
Tidak berpindah						
8	Saya tetap memilih kampus saya saat ini walaupun ada Universitas Swasta lainnya di Kota Jambi					
9	Saya akan memilih kampus saya saat ini jika memerlukan jasa pendidikan pada tingkat perguruan tinggi					

[illegible]

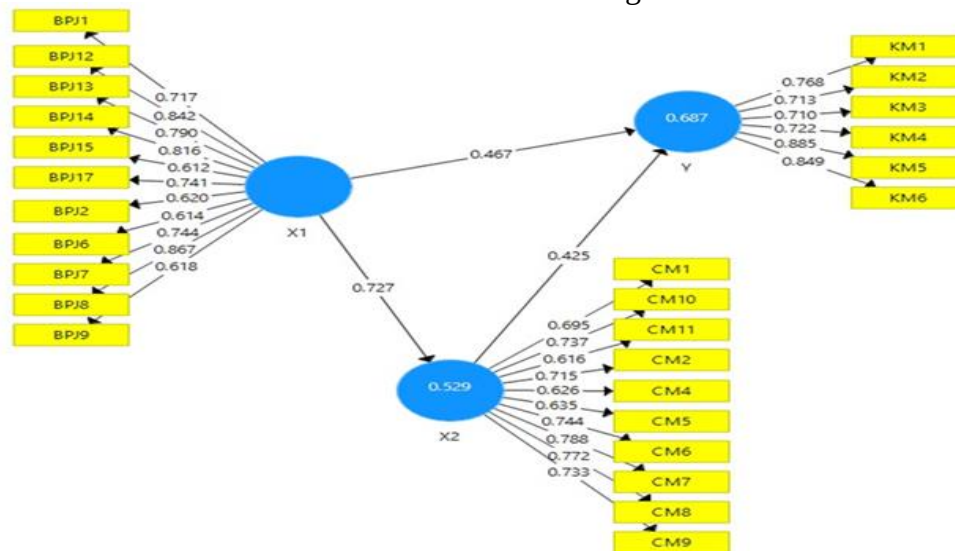
Lampiran 3:

Hasil Analisa Rata-rata Jawaban Responden

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
Case ID	1.000	0.000	47.000	47.000	1.000	93.000	26.845	-1.200	0.000
BPJ1	2.000	0.000	3.989.247	4.000.000	1.000.000	5.000.000	740.454	5.074	-1.598
BPJ12	3.000	0.000	3.946.237	4.000.000	2.000.000	5.000.000	611.108	1.454	-0.545
BPJ13	4.000	0.000	3.956.989	4.000.000	1.000.000	5.000.000	603.110	5.615	-1.177
BPJ14	5.000	0.000	4.010.753	4.000.000	1.000.000	5.000.000	630.661	5.676	-1.316
BPJ15	6.000	0.000	3.387.097	3.000.000	1.000.000	5.000.000	939.369	0.251	-0.457
BPJ17	7.000	0.000	3.881.720	4.000.000	2.000.000	5.000.000	601.958	1.310	-0.546
BPJ2	8.000	0.000	4.032.258	4.000.000	1.000.000	5.000.000	694.860	6.401	-1.608
BPJ6	9.000	0.000	4.096.774	4.000.000	2.000.000	5.000.000	569.182	1.612	-0.346
BPJ7	10.000	0.000	4.075.269	4.000.000	1.000.000	5.000.000	553.320	9.872	-1.514
BPJ8	11.000	0.000	4.064.516	4.000.000	1.000.000	5.000.000	635.956	5.863	-1.330
BPJ9	12.000	0.000	4.473.118	5.000.000	1.000.000	5.000.000	632.309	7.985	-1.843
CM1	13.000	0.000	3.817.204	4.000.000	1.000.000	5.000.000	603.685	4.913	-1.383
CM10	14.000	0.000	4.010.753	4.000.000	1.000.000	5.000.000	647.487	4.928	-1.218
CM11	15.000	0.000	3.838.710	4.000.000	2.000.000	5.000.000	591.886	1.234	-0.572
CM2	16.000	0.000	3.989.247	4.000.000	2.000.000	5.000.000	577.250	2.469	-0.682
CM4	17.000	0.000	4.172.043	4.000.000	3.000.000	5.000.000	477.981	0.599	0.456
CM5	18.000	0.000	3.559.140	4.000.000	1.000.000	5.000.000	848.305	0.020	-0.296
CM6	19.000	0.000	4.107.527	4.000.000	2.000.000	5.000.000	576.649	1.465	-0.347
CM7	20.000	0.000	3.870.968	4.000.000	2.000.000	5.000.000	626.061	2.157	-0.966
CM8	21.000	0.000	3.956.989	4.000.000	2.000.000	5.000.000	603.110	2.614	-0.878
CM9	22.000	0.000	3.849.462	4.000.000	1.000.000	5.000.000	732.447	2.485	-1.089
KM1	23.000	0.000	3.892.473	4.000.000	1.000.000	5.000.000	725.308	2.991	-1.206
KM2	24.000	0.000	4.311.828	4.000.000	3.000.000	5.000.000	485.898	-1.007	0.537
KM3	25.000	0.000	4.236.559	4.000.000	3.000.000	5.000.000	516.353	-0.164	0.252
KM4	26.000	0.000	4.086.022	4.000.000	3.000.000	5.000.000	541.918	0.385	0.061
KM5	27.000	0.000	4.129.032	4.000.000	1.000.000	5.000.000	643.007	7.015	-1.607
KM6	28.000	0.000	4.096.774	4.000.000	1.000.000	5.000.000	623.285	5.691	-1.154

Lampiran 4:

Nilai outer loading



Outer Loadings	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BPJ1 <- X1	0,717	0,712	0,089	8,074	0,000
BPJ12 <- X1	0,842	0,844	0,032	26,056	0,000
BPJ13 <- X1	0,790	0,779	0,084	9,416	0,000
BPJ14 <- X1	0,816	0,808	0,067	12,110	0,000
BPJ15 <- X1	0,612	0,609	0,072	8,473	0,000
BPJ17 <- X1	0,741	0,751	0,063	11,819	0,000
BPJ2 <- X1	0,620	0,601	0,131	4,742	0,000
BPJ6 <- X1	0,614	0,609	0,078	7,905	0,000
BPJ7 <- X1	0,744	0,720	0,113	6,581	0,000
BPJ8 <- X1	0,867	0,859	0,049	17,548	0,000
BPJ9 <- X1	0,618	0,590	0,136	4,547	0,000
CM1 <- X2	0,695	0,687	0,118	5,863	0,000
CM10 <- X2	0,737	0,731	0,076	9,684	0,000
CM11 <- X2	0,616	0,606	0,110	5,623	0,000
CM2 <- X2	0,715	0,717	0,071	10,135	0,000
CM4 <- X2	0,626	0,627	0,088	7,130	0,000
CM5 <- X2	0,635	0,630	0,107	5,954	0,000
CM6 <- X2	0,744	0,741	0,053	14,156	0,000
CM7 <- X2	0,788	0,785	0,054	14,491	0,000
CM8 <- X2	0,772	0,769	0,064	12,028	0,000
CM9 <- X2	0,733	0,729	0,081	9,077	0,000
KM1 <- Y	0,768	0,766	0,063	12,172	0,000
KM2 <- Y	0,713	0,706	0,088	8,104	0,000
KM3 <- Y	0,710	0,702	0,102	6,989	0,000
KM4 <- Y	0,722	0,718	0,086	8,404	0,000
KM5 <- Y	0,885	0,890	0,029	30,688	0,000
KM6 <- Y	0,849	0,845	0,054	15,785	0,000

Lampiran 5:

Hasil uji validitas dan reliabilitas

Composite Reliability dan AVE

Construct Reliability and Validity	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Bauran Pemasaran Jasa (X)	0,910	0,918	0,926	0,535
Citra Merek (M)	0,890	0,896	0,909	0,502
Kepuasan Mahasiswa (Y)	0,872	0,901	0,901	0,605

Hasil Uji Validitas Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion	Bauran Pemasaran Jasa (X)	Citra Merek (M)	Kepuasan Mahasiswa (Y)
Bauran Pemasaran Jasa (X)	0,731		
Citra Merek (M)	0,727	0,708	
Kepuasan Mahasiswa (Y)	0,776	0,764	0,778

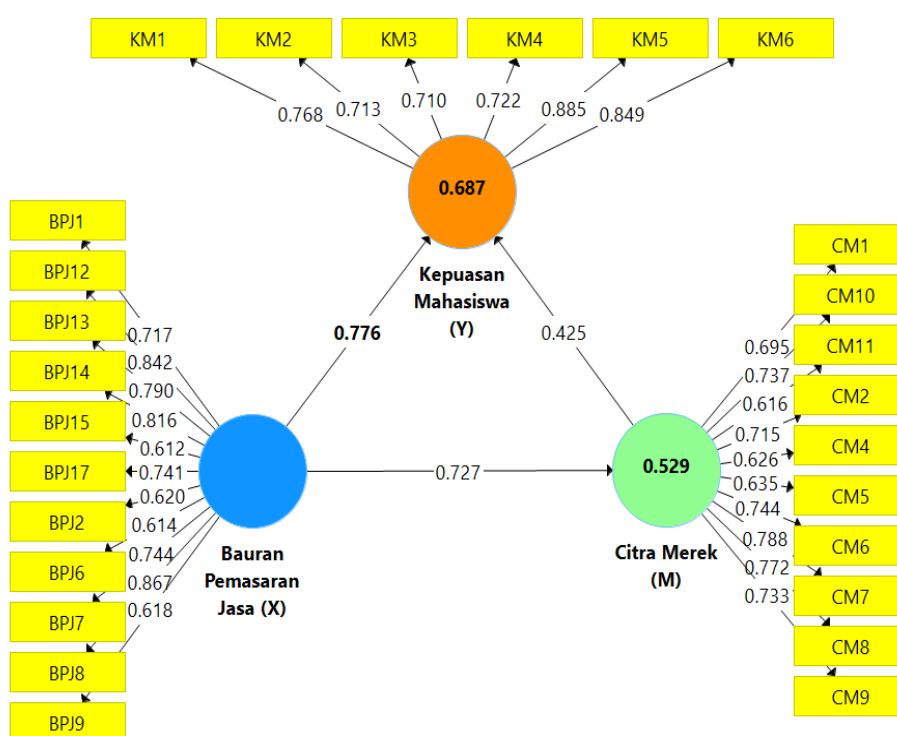
Lampiran 6:

Hasil pengujian structural model (Inner model)

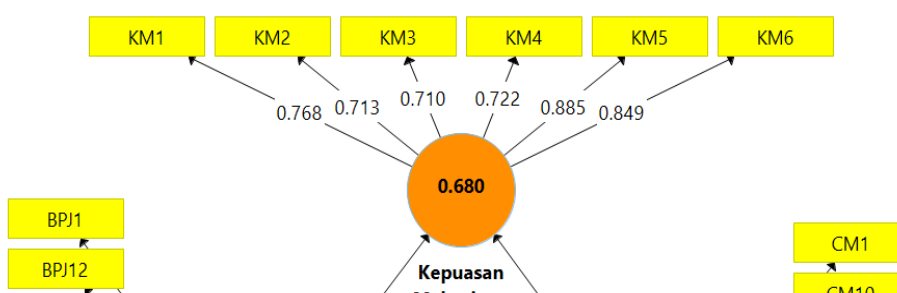
Nilai R-Square

R Square	R Square	R Square Adjusted	f-Square		Y
Bauran Pemasaran Jasa (X)			X		0,329
Citra Merek (M)	0,529	0,523	1,121		0,272
Kepuasan Mahasiswa (Y)	0,687	0,680			

Inner mode R-square



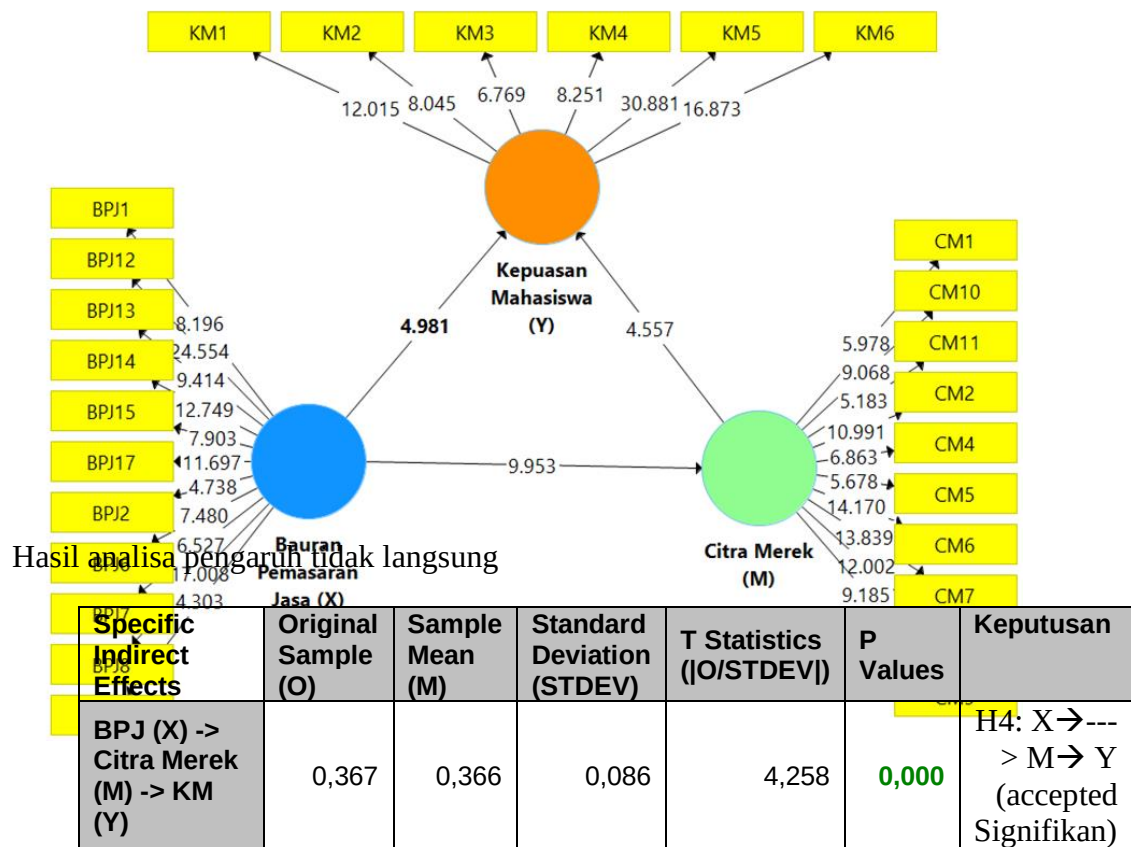
Inner model R-square adjusted



Lampiran 7:

Hasil pengujian hipotesis

Hasil uji signifikansi variabel penelitian



Hasil analisis *Bootstrapping* T value-P Value-R- square

Path Coeff dan P Value - Outer Weight/loading dan P value

