

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBENTUK KEPUASAN MAHASISWA SEMESTER 6 PADA POLITEKNIK MBP MEDAN

Lenti S. Saragih

Dosen Tetap Politeknik Mandiri Bina Prestasi

### ABSTRAKSI

Politeknik MBP dalam 3 tahun terakhir mengalami trend naik turun atas jumlah mahasiswa baru. Tahun 2009-2011 terjadi kenaikan perolehan jumlah mahasiswa baru, dan pada tahun 2012-2013 terjadi penurunan jumlah mahasiswa. Penurunan perolehan jumlah mahasiswa ini juga diikuti dengan penurunan jumlah mahasiswa aktif di Politeknik MBP. Trend naik-turun ini diduga karena strategi bauran pemasaran jasa yang dilakukan seperti produk, harga, lokasi, orang, proses, layanan pelanggan dan *physical evidence* dalam membentuk kepuasan dan loyalitas mahasiswa terhadap kampus Politeknik MBP.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah bauran pemasaran secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa kuliah pada Politenik MBP?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara tidak langsung terhadap kepuasan mahasiswa kuliah pada Politeknik MBP, Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 64 orang mahasiswa dengan teknik *proportionate stratified random sampling*. Data yang dikumpulkan menggunakan wawancara, studi dokumentasi dan angket dengan satuan pengukuran Skala Likert

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Politeknik MBP.

**Kata kunci:** *Kepuasan, Sumber Daya Manusia, Mahasiswa, pengambilan keputusan akuntansi, etika bisnis, dilema etika*

### A. Latar Belakang

Persaingan antar perguruan tinggi memberi keuntungan bagi mahasiswa, karena mahasiswa memiliki banyak pilihan dalam memutuskan perguruan tinggi yang mana yang akan dipilih. Saat persaingan semakin ketat, perguruan tinggi berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mahasiswa dengan menawarkan berbagai layanan dan program-program unggulan, dampaknya mahasiswa memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar menawar semakin besar, yang mendorong setiap perguruan tinggi harus menempatkan orientasinya pada kepuasan mahasiswa sebagai tujuan utamanya. Perguruan tinggi tidak cukup hanya sekedar menawarkan mendapatkan gelar dan jurusan favorit. Lebih dari itu para konsumen sudah menyadari arti pentingnya akreditasi, nama baik kampus, kualitas pelayanan dan fasilitas di dalam kampus yang mampu memberikan rasa puas dan bangga kepada mahasiswa, karena rasa puas dan bangga tersebut membuat mahasiswa semakin mencintai kampusnya.

Politeknik Mandiri Bina Prestasi (MBP) sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di kota Medan juga berada pada persaingan ini.

Politeknik MBP memiliki 4 (empat) jurusan yang terdiri dari sepuluh program studi aktif. Saat pertumbuhan universitas dan perguruan tinggi swasta belakangan ini semakin marak, Politeknik MBP harus berbenah diri baik dari segi kualitas maupun pelayanan di dalam kampus agar mampu meningkatkan kepuasan mahasiswanya.

Secara keseluruhan persentasi penurunan jumlah mahasiswa mendaftar diangkatan 2013 mencapai 6,21%, tetapi dikarenakan pengelolaan Program Studi Manajen Hotel dipisah dengan jurusan lain dari tahun 2012, jika jumlah mahasiswa Manajemen Hotel dikeluarkan dari perolehan mahasiswa baru, maka jumlah pendaftar untuk angkatan 2013 adalah sebanyak 262 orang atau mengalami penurunan sebesar 34,8% dari angkatan sebelumnya. Penurunan yang tajam pada angkatan 2013 ini menjadi permasalahan besar bagi pihak manajemen yang harus dicari penyebabnya dan solusi pemecahannya, karena jika dibiarkan maka akan dapat semakin menurun ditahun berikutnya.

Menurut Hasan (2013) “ Dalam *marketing*, harapan dan ketidakcocokan dipengaruhi oleh berbagai variabel, misalnya

persepsi nilai, kualitas, *marketing mix*, merek dan citra, dimana pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan dibanding dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi”. Berdasarkan pendapat tersebut, strategi pemasaran jasa, khususnya jasa pendidikan dalam hubungannya dengan pemasaran jasa pendidikan tinggi, tidak terlepas dari pembahasan tentang produk/program studi, harga/uangkuliah, promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan dalam pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswanya. Hal ini dikarenakan pada saat mahasiswa merasa puas terhadap kampus, maka perilaku positif mahasiswa terhadap kampus itu akan lahir dengan sendirinya.

Respon positif mahasiswa terhadap kinerja dari Politeknik MBP dapat memberikan pengalaman positif, sehingga kesan positif tersebut dapat menciptakan *word of mouth* yang sangat efektif dalam meningkatkan jumlah mahasiswa mendaftar.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### Kepuasan Pelanggan

Pembeli terpuaskan atau tidak setelah membeli, tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli, dan apakah pembeli menginterpretasikan penyimpangan antara keduanya. Memberi tingkat kepuasan yang tinggi pasca pembelian merupakan tujuan utama dari sebahagian besar perusahaan karena mereka mengakui bahwa perilaku pembelian ulang tergantung pada kepuasan pasca pembelian. Sunyoto (2013) “Pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk dan jasa, yang dapat dibagi dalam tiga unsur yaitu pemakaian produk, konsumsi kinerja dan dampak suasana hati serta perasaan terhadap pengalaman konsumsi secara keseluruhan”.

Pengalaman konsumsi akan membuat konsumen menilai kinerja produk yang telah dibeli dan membandingkannya dengan harapan yang telah dimilikinya. Dalam masa perbandingan ini maka konsumen akan menilai hasil aktual yang diterima, perbandingan perolehan/keuntungan, perbandingan antara hasil aktual dan harapan standar. Kepuasan dan ketidakpuasan terjadi karena adanya diskomunikasi antara harapan konsumen dan hasil yang diterima oleh konsumen.

Menurut Benhaz (2011) kepuasan pelanggan berdasarkan lima perspektif yang ditunjukkan seperti gambar berikut ini :

PRESPEKTIF	DEFINISI KEPUASAN PELANGGAN
<i>Normative Defisit</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan hasil secara kultural dapat diterima
<i>Equity</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial, bila perolehan tersebut tidak sama maka pihak yang dirugikan akan tidak puas
<i>Normative Standard</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan harapan standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu)
<i>Procedural Fairness</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil
<i>Attributional</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Sumber : Benhaz (2011) Perspektif Kepuasan Pelanggan

“Harapan dan ketidakcocokan dipengaruhi oleh berbagai variable misalnya persepsi nilai, kualitas, *marketing mix*, merek dan citra”, (Hasan 2013). Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dasar dari sejumlah *value* produk yang dipersepsikan oleh pelanggan disbanding dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

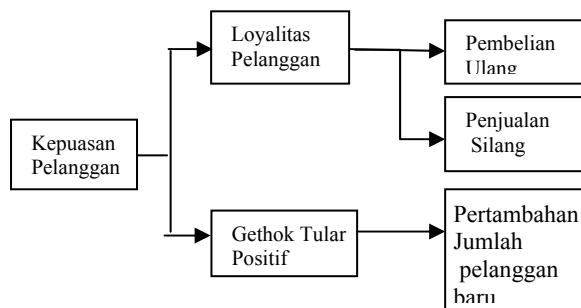
Pemakaian produk meliputi tindakan dan pengalaman yang terjadi pada periode waktu dimana seorang konsumen secara langsung menggunakan barang dan jasa. Pada tahap selanjutnya konsumen membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja aktual produk. “Bila kualitas jauh dibawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan, dan jika kinerja melebihi harapan mereka akan mengalami kepuasan emosional, serta ketika kinerja dianggap sama dengan harapan konsumen mengalami konfirmasi ekspektasi” Sunyoto (2013).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) adalah:

- Pengharapan yang dipengaruhi oleh karakteristik produk, faktor-faktor promosi, faktor-faktor lainnya, karakteristik

- konsumen, dan faktor yang mempengaruhi persepsi kinerja aktual
- Persepsi kelayakan
  - Atribusi sebab-akibat
  - Kinerja produk aktual
  - Keadaan afeksi konsumen : mengacu pada konsep bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif konsumen yang dihubungkan dengan produk atau jasa setelah pembelian dan selama pemakaian.

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan memiliki manfaat yang berdampak positif terhadap perusahaan mencakup loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, menekan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatkan toleransi harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok, rekomendasi gethok tular positif, pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product line-extensions*, *brand extensions* dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.



Sumber :Tjiptono (2012)

Gambar 2.7 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- Survei berkala : dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan dan kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain
- Sistem keluhan dan saran, untuk mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Banyak perusahaan yang memberikan layanan keluhan konsumen baik secara angket maupun melalui *web page* yang dimiliki

oleh perusahaan agar dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan

- Mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya
- Mempekerjakan pelanggan misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

Menurut Umar (2008), ada beberapa konsep yang dipakai dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- Kepuasan pelanggan keseluruhan. Caranya yaitu dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari para pesaing
- Dimensi kepuasan pelanggan. Prosesnya melalui empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, kedua meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- Konfirmasi harapan, pada cara ini kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa yang dijual perusahaan.
- Minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama yang dikonsumsi
- Kesediaan untuk merekomendasi, cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama seperti jasa pendidikan tinggi.
- Ketidakpuasan pelanggan, dapat dikaji misalnya dalam hal *komplain*, biaya garansi, *word of mouth yang negative*, serta *defections*.

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sasaran pemasaran. Dewasa ini

perusahaan harus lebih baik lagi mengamati kepuasan pelanggannya, karena layanan internet memberikan dan menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dan berita baik dengan cepat keseluruh dunia. Pelanggan akan membuat posting kekesalan dan kepuasannya ke situs media sosial ataupun web secepat mungkin setelah dia menerima kekesalan ataupun kepuasan tersebut.

Kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas dari produk dan jasa yang ditawarkan. "Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller 2012)".

### C. METODE PENELITIAN

#### Jenis dan Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Penjelasan kedudukan variabel-variabel tersebut dilakukan melalui pengujian hipotesa (Sugiyono, 2005).

#### 3. 3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Politeknik MBP Medan yang terdiri atas semester enam. Berdasarkan data epesbed mahasiswa, jumlah mahasiswa Politeknik MBP adalah sebanyak 337 orang dengan jumlah sampel sebanyak 64 orang

#### Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan beberapa metode untuk memperoleh data dan informasi yang terkait dan relevan dengan permasalahan yang akan diteliti, Wawancara (*interview*), Studi dokumentasi, Daftar Pertanyaan (*Questionnaire*)

#### Metode Analisis Data

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung, seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*). Model analisis jalur merupakan pola hubungan sebab akibat atau *a set of hypothesized causal asymmetric relation among the variable* (Riduwan, 2007).

### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek apa adanya (JW. Cresswell dalam Sangadji *et al*, 2010) . Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis fakta, objek atau subjek apa adanya dengan tujuan menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat.

### D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

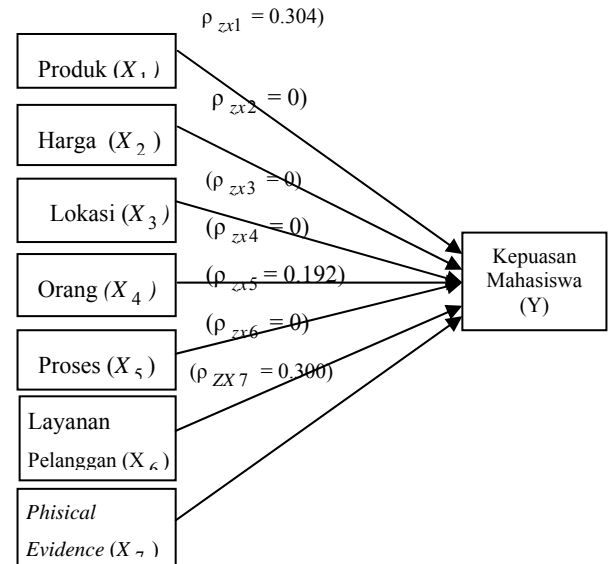
#### Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

#### Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*) untuk Semester 6

##### (1) Sub struktur 1

##### (a) Menguji sub struktur 1

Model analisis jalur pada sub struktur 1 dapat digambarkan dan dirumuskan dengan persamaan struktur seperti pada Gambar dibawah ini dengan persamaan struktur seperti pada Gambar dibawah ini



Gambar 4.12. Hubungan X terhadap Z

Hasil pengolahan data untuk sub struktur 1 diperoleh Tabel *Annova*, Tabel *Coefficients* dan Tabel *Summary* pengaruh variabel X (Produk, Harga, Lokasi, Orang, Proses, Layana Pelanggan dan *Physical Evidence*) terhadap Z (Kepuasan Mahasiswa).

##### (b) Memaknai analisis jalur sub struktur 1

Dari pengolahan data dengan program SPSS 22 pada sub struktur 1 diperoleh hasil seperti berikut :

**Tabel 4.53. Model Summary  $\rho_{ZX}$**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716	.512	.452	.39937

a. Predictors : (Constant) Z,  $X_7, X_3, X_1, X_6, X_2, X_5, X_4$

Sumber: Hasil Penelitian, 2014 (Data Diolah)

**Tabel 4.54. ANOVA  $\rho_{ZX}$**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.543	7	1.363	8.548	.000
Residual	9.091	57	.159		
Total	18.635	64			

a. Predictors : (Constant) Z,  $X_7, X_3, X_1, X_6, X_2, X_5, X_4$

b. Dependen Variabel : Z

Sumber: Hasil Penelitian, 2014 (Data Diolah)

**Tabel 4.55. Coefficients  $\rho_{ZX}$**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.132	.496		-.266	.791
	( $X_1$ )	.353	.128	.304	2.762	.008
	( $X_2$ )	-.041	.120	-.045	-.344	.732
	( $X_3$ )	.082	.101	.102	.813	.420
	( $X_4$ )	-.046	.136	-.052	-.336	.738
	( $X_5$ )	.205	.140	.192	1.467	.015
	( $X_6$ )	.120	.123	.133	.979	.332
	( $X_7$ )	.314	.142	.300	2.205	.032

a. Dependen Variabel :

Z

Sumber: Hasil Penelitian, 2014 (Data Diolah)

- (c) Uji secara individual sub struktur 1  
Uji secara individual ditunjukkan pada Tabel *Coefficients* sub struktur 1

Hipotesis bentuk kalimat

Ha : Bauran pemasaran (produk/program studi, harga, lokasi, orang, proses, *physical evidence*

dan layanan pelayanan) secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa kuliah pada Politeknik MBP

Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik sebagai berikut.

$$H_0 : (\rho_{zx1}, \rho_{zx2}, \rho_{zx3}, \rho_{zx4}, \rho_{zx5}, \rho_{zx6}, \rho_{zx7}) = 0$$

$$H_a : (\rho_{zx1}, \rho_{zx2}, \rho_{zx3}, \rho_{zx4}, \rho_{zx5}, \rho_{zx6}, \rho_{zx7}) > 0$$

Cara untuk mengetahui signifikansi analisis jalur adalah dengan membandingkan antara nilai *probabilitas* (0,05) dengan nilai *probabilitas* Sig hasil perhitungan yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan Tabel 4.55 dapat dilihat bahwa kolom Sig (signifikan) pada Tabel *Coefficients* sub struktur 1. Berdasarkan kolom tersebut diketahui bahwa yang memiliki nilai *probabilitas* < 0,05 adalah  $X_1$  (Produk) sebesar 0.008,  $X_5$  (Proses) sebesar 0.015, dan  $X_7$  (*Physical Evidence*) sebesar 0.032. Besarnya koefisien jalur variabel Produk, Proses dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan sesuai dengan nilai pada Tabel *Coefficients* yaitu pada *standardized Coefficients* beta sub struktur 1 yaitu Produk sebesar 0,304, Proses sebesar 0.192 dan *Physical Evidence* sebesar 0,302. Besar pengaruh variabel X terhadap Z sesuai dengan nilai *R square* pada Tabel 4.53 yaitu sebesar 51,2 persen.

Berdasarkan Tabel 4.53 diatas, dapat dilihat bahwa secara simultan Bauran Pemasaran (produk/program studi, harga, lokasi, orang, proses, *physical evidence* dan layanan pelayanan) memiliki kontribusi sebesar 0,512 atau sebesar 51,2% dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada Kepuasan Mahasiswa, sedangkan sisanya yaitu sebesar 0,488 atau sebesar 48,8 % dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan Tabel 4.54 diketahui bahwa secara simultan Bauran Pemasaran (produk/program studi, harga, lokasi, orang, proses, *physical evidence* dan layanan pelayanan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa yang ditunjukkan dengan nilai Signifikan sebesar  $0,000 < \text{Alpha} (0,05)$

Secara Parsial berdasarkan pengujian pada struktur pertama ini maka dapat dilihat bahwa komponen Bauran Pemasaran yang berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa adalah  $X_1$  (Produk) sebesar 0.304, Proses sebesar 0.192, dan  $X_7$  (*Physical Evidence*)

sebesar 0.300. Artinya Produk berpengaruh terhadap Kepuasan sebesar 30.4%, Proses sebesar 19,2%, dan *Physical Evidence* berpengaruh terhadap Kepuasan sebesar 30%. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa variabel Harga, Lokasi, Orang dan Layanan Pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Mahasiswa semester 6.

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

Berdasarkan struktur-struktur persamaan diatas maka dapat dihitung pengaruh tidak langsung dari model penelitian ini yaitu seperti pada Tabel dibawah ini :

**Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Mahasiswa Politeknik MBP**

Var	Struktur 1		Struktur 2		<i>Indirect Effect</i>
	Sig	$\rho_{ZX}$	Sig	$\rho_{YZ}$	
$X_1$ (Produk)	.008	.304	0.000	.705	<b>0.214</b>
$X_2$ (Harga)	.732	0	0.000	.705	0
$X_3$ (Lokasi)	.420	0	0.000	.705	0
$X_4$ (Orang)	.738	0	0.000	.705	0
$X_5$ (Proses)	.015	.192	0.000	.705	0.136
$X_6$ (Layanan Pelanggan)	.332	0	0.000	.705	<b>0</b>
$X_7$ ( <i>Physical Evidence</i> )	.032	.300	0.000	.705	<b>0.211</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2014 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa komponen bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa adalah variabel produk dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,214 (21,4%), variabel proses sebesar 0,136 (13.6%), dan variabel *physical evidence* dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,211 (21.1%). Sedangkan variabel harga, lokasi, orang dan layanan pelanggan secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas mahasiswa semester enam Politeknik MBP melalui Kepuasan Mahasiswa. Secara tidak langsung yang paling mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa semester enam adalah variabel Produk

Variabel yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa semester enam

adalah variabel produk. Dapat disimpulkan bahwa bagi mahasiswa semester enam variabel produk yakni berupa kerelevanan program studi yang ditawarkan dengan dunia kerja, jenjang pendidikan yang masih diminati oleh dunia kerja, akreditasi program studi, kampus yang terkenal dan kegiatan ekstrakurikuler memberikan pengaruh yang paling besar bagi mahasiswa semester 6. Setelah itu gedung kampus yang bagus dengan warna yang menarik, fasilitas pembelajaran yang mendukung proses belajar mengajar, ruangan kelas yang nyaman, lapangan parkir yang luas, reverensi buku yang lengkap di perpustakaan, fasilitas kegiatan ekstrakurikuler dan ruangan aula juga mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa semester 6.

#### 4.1.5. Rangkuman

Bagi mahasiswa semester enam variabel yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa adalah variabel Produk. Artinya mahasiswa semester enam juga menyadari bahwa kerelevanan kurikulum program studi dengan dunia kerja sangat mempengaruhi, demikian juga dengan akreditasi Program Studi dan jenjang pendidikan yang ditawarkan, serta kampus yang terkenal dan kegiatan ekstrakurikuler. Kerelevana program studi dengan dunia kerja dianggap berpengaruh karena mahasiswa semester enam sudah memikirkan lapangan pekerjaan yang akan dilamar setelah menyelesaikan studi. Begitu juga dengan akreditasi Program Studi dan jenjang pendidikan, beberapa instansi pemerintah dan swasta mensyaratkan calon tenaga kerja berasal dari perguruan tinggi yang sudah terakreditasi. Hal ini dapat dilihat dari kunjungan alumni untuk meminta legalisir *fotocopy* sertifikat akreditasi program studi. Selain itu tidak sedikit lapangan kerja yang mensyaratkan calon tenaga kerja sudah memiliki ijazah sarjana. Begitu juga halnya dengan kegiatan ekstrakurikuler dianggap berpengaruh terhadap mahasiswa semester enam, hal ini dikarenakan keinginan mahasiswa untuk semakin dekat antara yang satu dengan lainnya. Memiliki kampus yang terkenal merupakan kebanggaan bagi para mahasiswa, terutama mahasiswa semester enam yang akan menjadi alumni.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Benhaz , A. 2011. Designing Costumer Loyaltay Model in Insurance Industry. *Journal Amirican Science*. Vol 7 No 7, pp 463-469
- Beverland, M, B. dan Farrelly, F. J., 2011. Designers Product and Markerters: Toward a Shared Understanding. *Product Design Management*. Pp 62-70
- Bungin, Burhan. (2008). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana
- Burns, D. J. , dan Neisner, I. 2006. Customer Satisfaction in a Retail Setting : The Contribution of Emotion. *International Journal of Retile & Distribution Management*. Vol 34 NO. 1 pp. 49-66
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS
- Ishaq, I, M. 2011. An Empirical Investigation of Consumer Satisfaction and Behavioral Responses. *Journal of Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*. Vol 6, No 3, pp. 457-470
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi 14 Jilid 1*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa; Berbasis Kompetensi*, Edisi Ketiga, Salemba Empat, Jakarta.
- Lovelock, Christopher; Wirtz, Jochen; Mussry, Jacky. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi-Perspektif Indonesia Edisi Ketujuh Jilid 1*. Alih Bahasa Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jakarta : Erlangga.