

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP NILAI JASA SERTA DAMPAKNYA PADA CITRA KAMPUS

Dede Purnama¹, Tuti Rustiana²
Sekolah Tinggi Analisis Bakti Asih
dedepurnama@staba.ac.id, Tutirustiana@staba.ac.id
Jl. Padasuka atas No 233. Bandung 40192, Tlp +62 22 7203733, fax +62 22 7203733

Abstrak

Abstrak – Memberikan jasa yang berkualitas merupakan kewajiban setiap perguruan tinggi agar tidak ditinggalkan oleh mahasiswanya, begitu juga yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi analisis bakti Asih (STABA). Ketepatan strategi bauran pemasaran jasa (*product (service), price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) yang dilakukan STABA akan menentukan kualitas jasa (*service quality*) yang ditawarkan dan diukur oleh *service performance / perceived service* (jasa yang dirasakan konsumen) dibandingkan dengan *consumer expectation* (jasa yang diharapkan konsumen). Nilai jasa yang dirasakan lebih tinggi dari yang diharapkan, akan mencapai kepuasan konsumen, dengan tercapainya kepuasan konsumen maka citra perguruan tinggi akan semakin baik dihadapan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis : (1) pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap nilai jasa STABA; (2) pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap citra STABA; dan (6) pengaruh nilai jasa terhadap citra STABA. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey deskriptif dan survey eksplanatori. Unit analisis adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Analisis bakti Asih (STABA), 100 orang responden dipilih berdasarkan teknik pemilihan sampel acak sederhana, serta alat pengumpulan data primer menggunakan kuisioner. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bauran pemasaran jasa terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap nilai jasa, bauran pemasaran jasa terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap citra dan nilai jasa terbukti berpengaruh lebih dominan terhadap citra kampus. Karena nilai jasa memiliki pengaruh yang lebih dominan mempengaruhi citra, maka disarankan citra STABA dibentuk oleh persepsi masyarakat pada nilai jasa yang diberikan oleh STABA.

Kata Kunci : bauran pemasaran jasa, nilai jasa, citra kampus

Abstract – Providing quality services is an obligation for every tertiary institution to not be abandoned by its students, as well as those carried out by the High School Analyst Asih (STABA). The accuracy of the marketing mix of services (*product (service), price, place, promotion, people, physical evidence, and process*) carried out by STABA will determine the quality of service (*service quality*) offered and measured by *service performance / perceived service* (perceived service consumers) compared to *consumer expectation* (services expected by consumers). The perceived service value is higher than expected, will achieve consumer satisfaction, with the achievement of consumer satisfaction, the image of the college will be better before the public. This study aims to determine and analyze: (1) the effect of the service marketing mix on the value of STABA services; (2) the effect of the service marketing mix on the STABA image; and (6) the effect of service value on the image of STABA. The method used in this research is descriptive survey and explanatory survey methods. The unit of analysis was the students of the Asti Asih Analyst School (STABA), 100 respondents were selected based on simple random sample selection techniques, and primary data collection tools using questionnaires. Based on the research results obtained service marketing mix proved to have a significant effect on service value, service marketing mix proved to have a significant effect on image and service value proved to have a more dominant influence on campus image. Because the value of services has a more dominant influence on image, it is recommended that STABA's image be formed by people's perception of the value of services provided by STABA.

Keyword : *service marketing mix, service value, campus image*

PENDAHULUAN

Memberikan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang berkualitas dan sesuai dengan tuntutan perubahan masyarakat dunia, merupakan kewajiban bagi setiap kampus. Dalam upaya mendapatkan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang berkualitas diperlukan suatu lembaga yang berkualitas pula. Sekolah Tinggi Analisis Bakti Asih (STABA) Bandung merupakan salah satu lembaga pendidikan yang berkualitas dari sekian lembaga pendidikan yang ada di Bandung. Memelihara dan mengembangkan jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa harus menjadi komitmen yang tinggi dari semua unsur yang ada pada lembaga STABA Bandung, baik dari unsur pimpinan, dosen, dan karyawan sehingga mahasiswa merasa tepat dan puas mengikuti pendidikan di STABA. Sama halnya dengan konsumen pada industri lain, apabila konsumen merasa puas, dan keadaan ini dipelihara secara terus menerus maka muncul minat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan akan melakukan *word of mouth* (kesan dari mulut ke mulut) yang positif pada konsumen lain untuk merekomendasikan agar melakukan pembelian pada perusahaan yang menyediakan produk tersebut. Minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang merupakan sesuatu yang positif dan menjadi keuntungan bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan kampus perlu didukung oleh kemampuan dalam merancang dan menawarkan bauran pemasaran jasa yang meliputi; (produk, harga, promosi, tempat/lokasi, orang, proses dan fasilitas fisik) yang paling sesuai dengan harapan mahasiswa. Berdasarkan kondisi pada lembaga pendidikan STABA yang menjadi objek dalam penelitian ini, semua unsur bauran pemasaran akan dijadikan sebagai sub variabel dalam penelitian.

Pada saat ini mahasiswa menginginkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya. Dari segi produk mahasiswa menginginkan jasa pendidikan yang handal dan setelah lulus dapat cepat bekerja. Dari aspek biaya mahasiswa menginginkan biaya yang terjangkau. Dari aspek promosinya mahasiswa menginginkan informasi yang mudah, murah dan jelasanya baik melalui media cetak ataupun media elektronik, dan internet. Lokasi kampus yang mudah dijangkau serta ditunjang oleh sarana angkutan yang lancar menjadi harapan mahasiswa selanjutnya. Jasa pendidikan saja yang handal sebagai produk inti, tidak akan tercapai apabila tidak didukung oleh dosen yang kompeten dan pelayanan yang baik dari seluruh karyawan yang ada. Harapan mahasiswa mengenai bukti fisik yang menjadikan citra lembaga, seperti perpustakaan yang lengkap, sarana olah raga, sarana kesenian, sarana keagamaan, dan teknologi informasi/internet dan lain sebagainya. Untuk elemen bauran pemasaran yang terakhir mahasiswa mengharapakan proses belajar mengajar yang tenang,

mudah dimengerti, mudah lulus, serta pelayanan yang cepat.

Untuk membentuk citra yang baik terhadap kampus, dalam rangka menarik minat sejumlah calon mahasiswa terhadap kampus, pihak kampus melaksanakan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang baik dan memberikan nilai lebih bagi mahasiswa setelah mereka duduk dibangku kuliah. Berdasarkan kepada latar belakang masalah diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Nilai Jasa Serta Dampaknya pada Citra Lembaga.

KAJIAN LITERATUR

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran produk barang berbeda dengan bauran pemasaran produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik barang dan jasa.

Bauran pemasaran menurut Kotler (2012:47) adalah: "*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*". Definisi ini menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan dalam pasar sasaran.

Menurut Valerie A Zeithaml, Mary Jo Bitner & Dwayne D Gremler (2009:23) menyatakan *marketing mix defined as the element an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customer*. Artinya marketing mix adalah seperangkat elemen perusahaan yang dapat dikendalikan yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan susunan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan digunakan untuk mempengaruhi pasar. Variabel bauran pemasaran dikelompokkan dalam empat kelompok utama yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Untuk menciptakan nilai jasa yang tinggi maka perusahaan perlu mengelola *marketing mix*nya dengan baik. Dimana unsur-unsur marketing mix tersebut adalah *product, price, place dan promotion* atau secara umum disebut 4P.

Bauran Pemasaran Jasa

Karena jasa tidak berwujud sehingga untuk merepresentasikan nilai jasa tersebut maka bauran pemasaran jasa, selain aktivitas bauran pemasaran (4P) yang menjadi rancangan utama manajemen pemasaran 4P harus ditambah dengan 3P. Menurut

Valarie A Zeithaml, Mary Jo Bitner & Dwayne D Gremler (2009:24) tersebut adalah :

1. Orang (*People*) merupakan karyawan yang terlibat dalam penyampaian jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Sarana Fisik (*Physical Evidence*) sarana fisik yang digunakan oleh perusahaan dalam penyampaian jasa kepada konsumen baik yang digunakan secara langsung maupun tidak langsung.

3. Proses (*Process*) suatu penyampaian/penyerahan jasa yang dilakukan dalam penjualan jasa pada konsumen.

Dalam pemasaran jasa bauran pemasaran menjadi 7P yaitu : *product, price, place, promotion, people, physical evidence and process*. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut memiliki peran yang sangat penting, serta harus terintergerasi, berhubungan satu sama lain dan bekerjasama secara harmonis. Hubungan diantara ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut dapat digambarkan pada tabel berikut :

Tabel 1
Marketing Mix Jasa Pendidikan

<i>Product</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>	<i>Price</i>
<i>Physical good feature</i> <i>Quality level</i> <i>Accessories</i> <i>Packaging</i> <i>Warranties</i> <i>Product lines</i> <i>Branding</i>	<i>Channel type</i> <i>Exposure</i> <i>Intermediaries</i> <i>Outlet location</i> <i>Storage</i> <i>Managing chanel</i>	<i>Promotion blend</i> <i>Sales people</i> <i>Selection</i> <i>Training</i> <i>Incentives</i> <i>Advertising</i> <i>Media types</i> <i>Types of ads</i> <i>Sales Promotion</i> <i>Publicity</i> <i>Internet/Web strategi</i>	<i>Flexibility</i> <i>Price level</i> <i>Terms</i> <i>Differentiation</i> <i>Discount</i> <i>Allowances</i>
<i>People</i>	<i>Physical Evidence</i>	<i>Process</i>	
<i>Employees</i> <i>Recruiting</i> <i>Training</i> <i>Motivation</i> <i>Rewards</i> <i>Teamwork</i> <i>Customers Education</i> <i>Training</i>	<i>Facility design</i> <i>Equipment</i> <i>Signage</i> <i>Employee dress</i> <i>Other tangibles</i> <i>Reports</i> <i>Business cards</i> <i>Statements</i> <i>Guaranties</i>	<i>Flow of activities</i> <i>Standardized</i> <i>Customized</i> <i>Number of steps</i> <i>Simple</i> <i>Complex</i> <i>Customer</i> <i>Involvement</i>	

Sumber Service Marketing Valarie A Zeithaml, Mary Jo Bitner dan Dwayne D Gremler (2009:4)

Product (produk)

Produk dapat berupa barang ataupun jasa, oleh karena itu perlu dikaji produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa keinginan dan kebutuhan konsumen. Mengelola unsur produk termasuk pada perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan. Kotler (2012:347) menyatakan produk adalah “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need including physical goods, services, experience, events, persons, places, properties, organization, information, and ideas*”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang berwujud, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan pemasaran, karena semua

kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berpatokan pada produk yang dihasilkan. Produk ini merupakan hal yang paling mendasar (*the most crucial determinan*) yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi calon. Bauran produk dalam strategi ini dapat berupa diferensiasi produk akan akan memberikan dampak terhadap kesempatan lapangan kerja dan menimbulkan citra terhadap nama universitas, dan terhadap mutu produk itu sendiri.

Price (harga)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Kotler dan Keller (2012:405) mengatakan “*Price is not just a number on a tag. Its comes in many form and performs many functions. Rent, tuition, fares, fees, rates, tolls, retainer, wages, and commission are all the price you pay for some good or service*”. Artinya harga tidak hanya nominal yang tertera. Harga meliputi banyak bentuk dan banyak fungsi. Sewa, SPP, bunga, toll, komisi, tarif, dan semua biaya yang dikeluarkan untuk membayar berbagai barang atau jasa. Kebijakan harga merupakan suatu masalah yang sangat peka bagi perusahaan dalam penjualan produknya karena pada dasarnya harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (*product, place, promotion*) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran perusahaan.

Place (tempat/saluran distribusi)

Perencanaan saluran distribusi merupakan bagian dari perencanaan pemasaran. Saluran distribusi merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen yang membutuhkan dan menginginkan pada tempat dan waktu yang tepat. Saluran distribusi ini menghubungkan antara produsen dan konsumen yang terdiri dari berbagai perantara.

Kotler dan Keller (2012 : 437) mengatakan : “ Marketing chanel are sets of interdependent organizations participating in the process of making a product or service available for use or consumption”. Artinya saluran pemasaran adalah lembaga yang saling terkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan/dikonsumsi. Tingkat saluran pemasaran barang konsumsi (Kotler dan Keller, 2012:442) yaitu:

1. Saluran tingkat nol atau saluran pemasaran langsung (*a zero level channel*)
2. Saluran satu tingkat (*a one-level channel*)
3. Saluran dua tingkat (*a two-level channel*)
4. Saluran tiga tingkat (*a three-level channel*)
5. Saluran aneka tingkat

Pada umumnya para pimpinan PTS sependapat bahwa lokasi, letak PTS yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai bahan pertimbangan calon mahasiswa untuk memasuki PTS. Demikian pula para mahasiswa menyatakan bahwa lokasi suatu PTS turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum.

Promotion (promosi)

Promosi merupakan satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat

komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.

Menurut Kotler dan Keller (2012:496) mengatakan: “*Marketing communication are the means by wich firm to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the product and brands they sell*”. Artinya promosi adalah cara perusahaan untuk menginformasikan, menjelaskan, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual oleh perusahaan.

Adanya promosi diharapkan dapat mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang mulanya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk
2. Promosi sebagai alat untuk membeli
3. Promosi sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli

Menurut Kotler dan Keller (2012: 500)

Alat-alat promosi jika digabungkan, maka akan membentuk bauran promosi *promotion mix*, yang terdiri dari:

1. *Advertising* (iklan)
2. *Sales Promotion* (penjualan promo)
3. *Event and experience*
4. *Public Relation and publicity*
5. *Direct marketing*
6. *Interactive marketing*
7. *Word of mouth marketing*.
8. *Personal selling*

People (orang)

Elemen personal ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas lembaga, dan merupakan faktor yang memegang peranan yang sangat penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur personal ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gramler (2009:24) adalah : “*People is all human actor who play a part in service delivery and thus influence the buyer’s perception : namely, the firm’s personnel, the customer, and other customer in the service environment*”. Orang adalah semua manusia yang terlibat dalam penyampaian jasa dan

yang mempengaruhi persepsi pembeli mengenai nama perusahaan, personel perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya dalam lingkungan jasa.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani yaitu :

1. *Contactor*: yaitu orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*: yaitu orang yang secara tidak langsung memengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh: resepsionis.
3. *Influencers*: yaitu orang yang memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. *Isolated*: yaitu orang tidak secara langsung ikut dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh karyawan bagian administrasi, penjualan, SDM, dan pemrosesan data.

People ini dapat berupa perilaku unsur pimpinan PTS, tercermin pada siapakah yang memimpin? Dengan demikian strategi memilih siapa pimpinan yang diangkat, tidak diragukan lagi peranannya dalam mengangkat citra PTS. Figur seorang pimpinan perguruan tinggi dapat membawa perkembangan pesat bagi universitas tersebut, dan dapat pula seorang pimpinan menjatuhkan nama baik lembaga. demikian pula unsur *people* lainnya, berupa dosen beserta seluruh jajaran karyawan yang melayani mahasiswa.

Physical Evidence (bukti fisik)

Physical evidence ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lain yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya. Selain itu atmosfer dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:25) “*Physical evidence is the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service*”. Artinya *physical evidence* merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan kepada

konsumen dan tempat konsumen berinteraksi, da merupakan komponen berwujud untuk memvisualisasikan dan menginformasikan jasa yang dihasilkan.

Physical evidence sangat penting dalam melengkapi peningkatan pemasaran dan pengiriman jasa-jasa. Seorang konsumen harus mengalami sebuah layanan jasa. Pengalaman ini sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekeliling yang jelas bagi konsumen (*front office*) maupun asset-aset fisik yang tersembunyi dari pandangan umum yang sangat penting untuk menyediakan jasa tersebut (*back office*). Sarana fisik adalah berupa tampilan bangunan, laboratorium, lapangan olahraga, pertamanan dsb.

Process (proses)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2009:25) “*Process is the actual procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*”. Artinya proses adalah prosedur yang baku, mekanisme dan alur kegiatan dimana jasa dikirimkan, pengantaran jasa dan sistem operasi.

Proses manajemen menyakinkan kualitas yang konsisten dan kemudahan mendapatkan jasa pada sisi konsumsi yang terus menerus dan produksi dari jasa yang ditawarkan. Tanpa proses manajemen yang baik, keseimbangan antara permintaan jasa dengan pemberian jasa sangat sulit. Jasa tidak dapat disimpan sehingga harus ditemukan cara-cara untuk menangani beban-beban puncak dan mengoptimalkan berbagai kebutuhan konsumen yang berbeda dengan berbagai tingkat keahlian perusahaan jasa. Proses yaitu bagaimana proses yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, misalnya proses tentamen, proses bimbingan skripsi, proses ujian, proses wisuda dsb.

Nilai Jasa

Nilai jasa yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu diadaptasi dari teori *customer value*, sehingga dalam penelitian ini nilai jasa sama dengan *customer value*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa lembaga, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (*customer perception of service quality*) merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Sifat jasa yang tidak nyata (*intangible*) menyebabkan sangat sulit bagi konsumen untuk menilai jasa sebelum dia mengalaminya, bahkan setelah dia konsumsi jasa tertentu pun, sulit bagi

pelanggan untuk menilai kualitas jasa tersebut. *Customer value* terdiri dari tiga bagian yaitu nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional. Membentuk dan memberikan nilai terbaik kepada konsumen akan menimbulkan loyalitas dan dana retensi, yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja bisnis.

Kotler dan Keller (2012:33) mengungkapkan *“The buyer chooses the offering he or she perceives to deliver the most value, the sum of the tangible and intangible benefits and costs to her. Value a central concept, is primarily a combination of quality, service and price (qsp) called the customer value triad. Value perceptions increase with quality and service but decrease with price.*

“Pembeli akan memilih produk yang menawarkan nilai tinggi sesuai harapan pembeli. Nilai merupakan penjumlahan manfaat berwujud dan tidak berwujud dan biaya bagi pembeli. Konsep utama nilai pertamakali yaitu gabungan dari kualitas, pelayanan dan harga qsp yang dikenal dengan nilai customer. Nilai dipersepsikan sebagai peningkatan terhadap kualitas dan pelayanan tetapi pengurangan dalam hal harga”. Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*). Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Sedangkan kepuasan (*satisfaction*) adalah kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan konsumen.

Secara garis besarnya nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat (*benefit*) yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012:150) *“Total customer satisfaction”* adalah menciptakan pelanggan. Artinya untuk mempertahankan hidupnya lembaga harus memiliki konsumen yang merasa suka dan puas terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

Total customer value (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya total pelanggan) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Secara garis besar, nilai pelanggan adalah perbandingan *benefit* dengan *cost*.

Citra Kampus

Nama baik saja belum tentu menjamin suatu citra yang kuat. Suatu organisasi mempunyai citra yang kuat apabila namanya dikenal luas dan organisasi tersebut mempunyai reputasi yang baik. Peters dalam Farida Jafar, (2009:184) mengatakan : *“A strong image is the sum of name recognition and reputation, the results of professional and creative efforts and of professional communication*

with all the target groups important to the organization”. Kotler, dalam Buchari Alma (2011:374) mengatakan *“Image is the set beliefs, ideas, and impressions that a person hold of an object”*. *Image* adalah kepercayaan ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu.

Gronroos dalam Farida Jafar (2009:184) mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak sukai dari objek tersebut.

Untuk mengukur citra suatu perusahaan dapat dilakukan evaluasi dari beberapa kriteria berikut ini. Menurut Peters dalam Farida Jafar (2009:184), suatu perusahaan dikatakan mempunyai citra yang baik apabila:

1. Mempunyai kualitas manajemen yang baik.
2. Dapat diukur dari laba atau penghasilan yang diperolehnya.
3. Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah, dan tingkat keamanan.
4. Mempunyai kesan yang baik dari sudut pandang karyawan.
5. Selalu melakukan pembaharuan.
6. Selalu berorientasi kepada keinginan-keinginan konsumen (market oriented)
7. Mempunyai kontribusi dalam perekonomian nasional
8. Mempunyai harapan berkembang lebih lanjut dimasa yang akan datang.
9. Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi.
10. Aktif di dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat.

Peters dalam Farida Jafar (2009:185) memberikan beberapa faktor penting yang menentukan citra suatu organisasi, yaitu sebagai berikut :

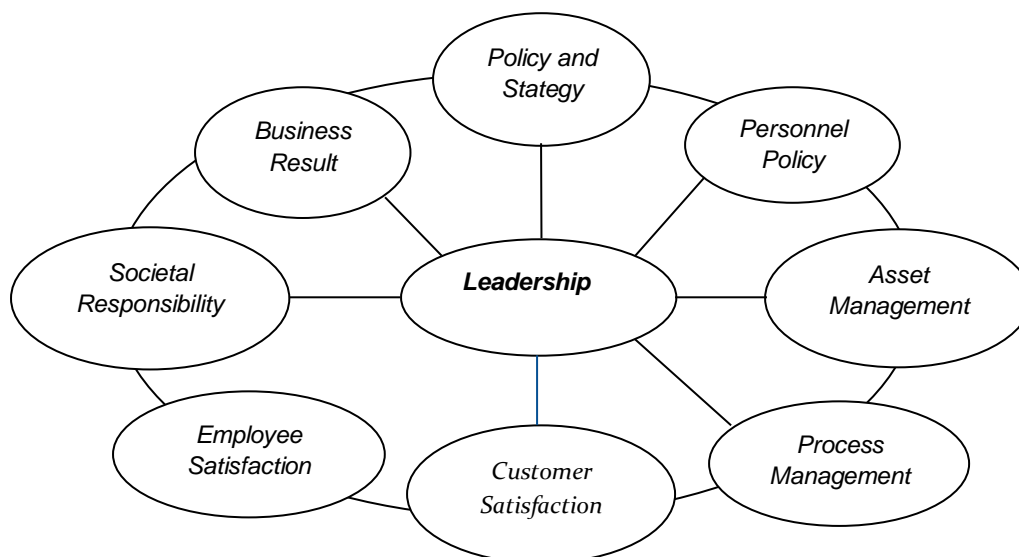
1. Kepemimpinan (*leadership*).
2. Kebijakan dan strategi (*policy and strategy*).
3. Kebijakan sumber daya manusia (*personnel policy*).
4. Pengelolaan kekayaan (*asset management*).
5. Pengelolaan proses (*process management*).
6. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).
7. Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*).

8. Tanggung jawab social (*societal responsibility*).

9. Hasil usaha (*business result/profit*).

Kesembilan faktor ini harus dapat disampaikan dan dikomunikasikan dengan efektif kepada para stakeholders, yaitu konsumen, masyarakat umum, pemasok, distributor, atau pihak-

pihak berkepentingan lainnya, baik yang mempunyai keterkaitan langsung, seperti pemerintah daerah maupun pusat, pihak perbankan, maupun pihak yang tidak langsung, seperti pers, lembaga-lembaga masyarakat yang terkait dan lain-lain. Hubungan ke-sembilan faktor diatas dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1 : Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu

Sumber : Peters dalam Farida Jasfar,(2009:186)

Citra Kampus

Citra merupakan hal yang sangat penting, bahkan merupakan asset non fisik terpenting dan paling berharga yang harus dimiliki oleh kampus. Bagi kampus mudah untuk membuat produk yang memiliki kualitas dan jaringan distribusi yang handal, tetapi semua itu tidak berguna apabila citra kampus buruk di mata masyarakat. Masyarakat enggan atau bahkan tidak respek terhadap produk yang dihasilkan kampus tersebut. Ditinjau secara sikap dan perilaku konsumen yang merasa puas dia akan bersikap positif terhadap kampus, memiliki citra yang baik dalam pandangan maupun perilakunya. Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat terhadap perusahaan. Menurut Gronroos (1990:26), Citra diungkapkan konsumen dalam bentuk :

1. *Reputation*, yaitu seberapa kuat brand perusahaan dikenal oleh konsumen.
2. *Recognition*, yaitu tingginya nilai perusahaan dan persepsi konsumen.
3. *Affinity*, yaitu hubungan emosional yang terjadi antara brand perusahaan dengan konsumen.

4. *Brand loyalty*, yaitu seberapa jauh kesetiaan pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Menurut Buchari Alma (2011:377) ada beberapa variabel yang menimbulkan *Image* antara lain:

1. Tenaga dosen yang kompeten
2. Perpustakaan yang lengkap
3. Teknologi pendidikan
4. Biro konsultan
5. Kegiatan olahraga
6. Kegiatan marching band dan tim kesenian
7. Kegiatan keagamaan
8. Kunjungan orangtua ke kampus
9. Membantu kemudahan mendapat dan mengurus pekerjaan
10. Penerbitan kampus
11. Adanya persatuan alumni

Dengan perkataan lain citra adalah reputasi sedagkan menurut Zeitham (2009:114) adalah "*organizational image as perceptions of an organization reflected in the associations held in consumer memory*". Dengan demikian agar *corporate image* yang diperoleh sesuai atau

mendekati *corporate identity* yang diinginkan, maka perusahaan harus memahami dan mampu mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk dan membuat suatu *brand* menjadi *brand* yang kuat. Hal ini senada dengan ungkapan Gronroos dalam Zeithaml (2009:115) bahwa “*A favorable and well know image – corporate and/or local – is an asset for any organization because image can impact perceptions of quality, value and satisfaction*”. Sehingga citra perusahaan akan berdampak pada persepsi konsumen akan kualitas, nilai dan kepuasan. Citra tersebut akan berdampak pada nilai jasa yang dirasakan konsumen

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Nilai Jasa

Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operation system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Pemasaran jasa menekankan pada overlap dari *service operation system* dan *service delivery system* yaitu di mana, kapan, dan bagaimana suatu perusahaan membuat dan menyampaikan jasa kepada pelanggan (konsumen). Ketepatan strategi bauran pemasaran jasa dari suatu perusahaan akan menentukan kualitas jasa (*service quality*) yang ditawarkan dan diukur oleh *service performance/perceived service* (jasa yang dirasakan konsumen) dan *consumer expectation* (jasa yang diharapkan konsumen). Kualitas jasa keseluruhan merupakan totalitas dari setiap unsur bauran pemasaran jasa.

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Kampus

Ketujuh elemen bauran pemasaran jasa yaitu *product (service)*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* yang semua variabel-variabelnya dapat dikendalikan dan dimanipulasi oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dalam meningkatkan citra perusahaan. Organisasi yang bergerak dibidang jasa (*service*) menggunakan bauran pemasaran jasa ini untuk membantu strategi

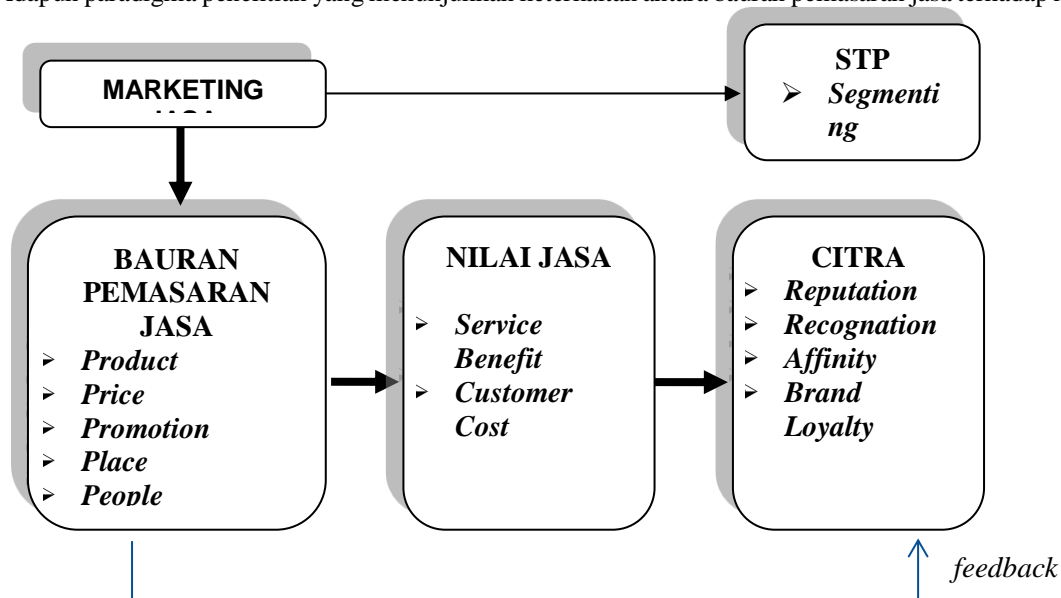
mereka dalam mencapai kepuasan pelanggan yang akhirnya menentukan posisi persaingan (*competitive position*) pada pasar sasarnya dan citra perusahaannya. Semakin tercapainya kepuasan pelanggan maka pelanggan akan menjadi loyal dan citra perusahaan akan semakin baik dihadapan konsumen/ masyarakat.

Pengaruh Nilai Jasa Terhadap Citra Kampus

Nilai yang diterima pelanggan sebagai selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan *total customer cost* (biaya total bagi pelanggan). *Total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya total pelanggan) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Zeithaml (2009) nilai pelanggan bisa diidentifikasi ke dalam empat arti yang berbeda yaitu (1) nilai adalah harga murah (2) nilai adalah apapun yang diinginkan seseorang dari suatu produk (3) nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari apa yang telah ia bayarkan dan (4) nilai adalah apa yang konsumen dapatkan sebagai imbalan atas apa yang telah mereka berikan. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa nilai yang diterima pelanggan adalah perbedaan antara total nilai pelanggan dan total korbanan pelanggan. Total nilai pelanggan adalah seperangkat manfaat yang diterima pelanggan dari produk atau jasa tertentu yang dikonsumsi. Total korbanan pelanggan adalah seperangkat biaya pelanggan yang dikorbankan dalam mengevaluasi, mendapatkan, mempergunakan dan membuang suatu produk atau jasa tertentu. Adapun manfaat yang dirasakan pelanggan terdiri dari manfaat produk, pelayanan, karyawan, serta citra.

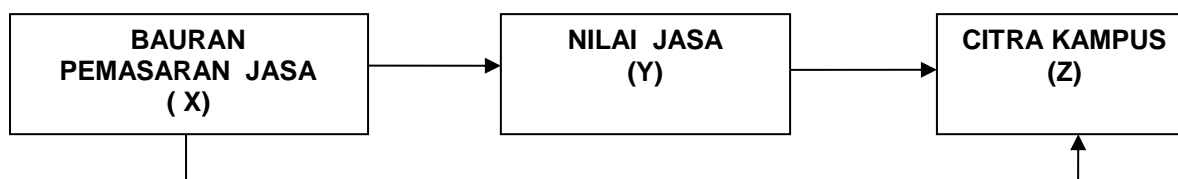
Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka gambar kerangka pemikiran pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap nilai jasa serta dampaknya terhadap citra kampus dapat dilihat pada Gambar berikut :

Adapun paradigma penelitian yang menunjukkan keterkaitan antara bauran pemasaran jasa terhadap nilai



Gambar 2 : Kerangka Pemikiran

jasa dan citra kampus, dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3 : Pradigma Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap nilai jasa
2. Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap citra
3. Nilai jasa berpengaruh terhadap citra

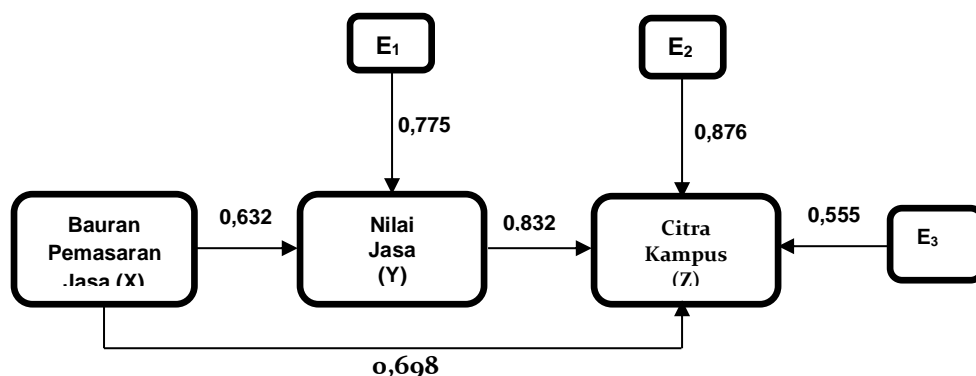
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah survey deskriptif dan survey explanatory, yaitu suatu metode yang tidak hanya melihat gambaran umum dari variabel atau hubungan antar variabel saja, tetapi juga untuk melihat apakah terdapat pengaruh antar variabel dan sejauhmana pengaruh tersebut ada, dimana teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara dan kuisioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya, sedangkan analisis datanya menggunakan *path analysis*.

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil wawancara dikelompokkan kedalam tiga langkah,

ilasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuisioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian. melakukan tabulasi hasil kuisioner (*scoring*) sesuai dengan system penilaian yang telah ditetapkan. Kuisioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal 1-5 pada setiap butir kuisioner, nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel *independent* bauran pemasaran jasa (X), dan variabel *dependent* nilai jasa (Y) dan citra perusahaan (Z) sebagai berikut (X,Y), (X,Z) dan (Y,Z). Data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Nilai Jasa dan Citra Kampus, serta pengaruh Nilai Jasa terhadap Citra Kampus, maka data diolah dengan menganalisa jawaban responden terhadap setiap butir kuisioner untuk melihat hasil penilaian responden (positif/negatif), pengolahan data variable yang diteliti menggunakan analisis *likert's summated rating*. Alat analisis data menggunakan statistik, metode analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 4 : Model total pengaruh X,Y,Z

H₁ : Bauran Pemasaran Jasa Berpengaruh terhadap Nilai Jasa

Berdasarkan hasil uji empiris diketahui bahwa hasil $t_{hitung} (5.646) >$ daripada $t_{tabel} (1.96)$ atau dilihat dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS v 12 menunjukkan nilai sig t sebesar 0.399 dengan α yang lebih kecil dari 5 % sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh Bauran pemasaran jasa terhadap Nilai Jasa sebesar 39,9%, dan pengaruh lain sebesar 60,1%. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Bauran Pemasaran Jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Nilai Jasa, sehingga sehingga kontribusi Bauran Pemasaran Jasa cukup berarti.

Hasil temuan ini diperkuat oleh Lovelock dan Wright (2002 : 33) “jasa merupakan suatu proses dan suatu sistem”. Arti *service* sebagai suatu proses adalah jasa dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimuly processing*, dan *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operation system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Pemasaran jasa menekankan pada overlap dari *service operation system* dan *service delivery system* yaitu di mana, kapan, dan bagaimana suatu perusahaan membuat dan menyampaikan jasa kepada pelanggan (konsumen). Ketepatan strategi pemasaran jasa dari suatu perusahaan ditentukan oleh kualitas jasa (*service quality*) yang ditawarkan dan diukur oleh *service performance/ perceived service* (jasa yang dirasakan konsumen) dan *consumer expectation* (jasa yang diharapkan konsumen). Kualitas jasa keseluruhan merupakan totalitas dari setiap unsur bauran jasa.

H₂ : Bauran Pemasaran Jasa Berpengaruh terhadap Citra Kampus

Berdasarkan hasil uji empiris diketahui bahwa hasil $t_{hitung} (6.747) >$ daripada $t_{tabel} (1.96)$ atau dilihat dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS v 12 menunjukkan nilai sig t sebesar 0.487 dengan α yang lebih kecil dari 5 % sehingga dapat diketahui bahwa Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh terhadap Citra Kampus sebesar 48.7%, sedangkan sisanya sebesar 51,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Haksever, Render, Russel, dan Murdick, (2000 ; 131 - 132), bahwa bauran pemasaran jasa adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen yaitu *product (service)*, *price*, *place*, *promotion*, *participants*, *physical evidence*, dan *process* yang semua variabel-variabelnya dapat dikendalikan dan dimanifulasi oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dalam meningkatkan citra perusahaan. Organisasi yang bergerak dibidang jasa (*service*) menggunakan bauran pemasaran jasa ini untuk membantu strategi mereka dalam mencapai kepuasan pelanggan yang akhirnya menentukan posisi persaingan (*competitive position*) pada pasar sasarnya dan citra perusahaannya.

H₃ : Nilai Jasa Berpengaruh Terhadap Citra

Berdasarkan hasil uji empiris diketahui bahwa hasil $t_{hitung} (10.394) >$ daripada $t_{tabel} (1.96)$ atau dilihat dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS v 12 menunjukkan nilai sig t sebesar 0.692 dengan α yang lebih kecil dari 5 % sehingga dapat dikatakan bahwa Nilai Jasa berpengaruh lebih dominan terhadap Citra kampus sebesar 69.2% sedangkan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini

memberikan indikasi bahwa dalam upaya meningkatkan citra, perlu adanya perbaikan dan peningkatan faktor Nilai Jasa, karena Nilai Jasa terkait erat dengan peningkatan kepercayaan masyarakat. Koefisien jalur menunjukkan nilai positif dan signifikan, artinya apabila Nilai Jasa yang dirasakan masyarakat merasa puas, diperkirakan akan meningkat pula Citra STABA Bandung. seperti yang dikemukakan Kotler & Keller (2006:133), nilai yang diterima pelanggan adalah sebagai berikut: Nilai yang diterima pelanggan sebagai selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan *total customer cost* (biaya total bagi pelanggan). *Total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya total pelanggan) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Nilai Jasa Serta Dampaknya Pada Citra Lembaga (Survey pada mahasiswa STABA Bandung), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran jasa berpengaruh secara signifikan terhadap nilai jasa STABA Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai jasa, sehingga kontribusi bauran pemasaran jasa cukup berarti.
2. Bauran pemasaran jasa berpengaruh secara signifikan terhadap citra STABA Bandung. Hal ini memberikan indikasi bahwa dalam upaya meningkatkan bauran pemasaran jasa, perlu adanya perbaikan dan peningkatan faktor nilai jasa, sehingga pelanggan akan percaya.
3. Nilai jasa berpengaruh terhadap citra STABA Bandung. Hal ini memberikan indikasi bahwa dalam upaya meningkatkan citra STABA Bandung, perlu adanya perbaikan dan peningkatan faktor nilai jasa, karena nilai jasa terkait erat dengan peningkatan kepercayaan masyarakat.

Saran

1. Petugas pelayanan administrasi merupakan orang yang selalu berhubungan langsung dengan mahasiswa, sebaiknya melayani mahasiswa harus melakukan perbaikan :
 - a. Tepat waktu dalam melayani yang berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
 - b. Akurasi dalam melayani yang bebas dari kesalahan-kesalahan.

- c. Senyum, sopan dan ramah dalam memberikan layanan.
- d. Menyempurnakan system dan prosedur pelayanan yang didukung oleh sistem komputerisasi yang telah menjadi *on-line system*.
2. Pihak STABA Bandung harus lebih meningkatkan sarana fisik dengan cara menambah jumlah ruang kelas perkuliahan, melengkapi peralatan praktikum di laboratorium, menambah koleksi buku & jurnal di perpustakaan, serta membangun sarana penunjang seperti aula, area parkir, dan sarana olahraga agar fasilitas tersebut menjadi nilai plus bagi mahasiswanya.
3. Pihak STABA dan mahasiswanya diharapkan ikut menjaga kebersihan lingkungan kampus, baik kelas perkuliahan, laboratorium maupun kebersihan diluar ruangan agar manfaat sarana yang diterima mahasiswa bertambah.
4. Membuat metode pengajaran yang sesuai dengan harapan dan kemampuan mahasiswa dalam menyelesaikan studinya, agar manfaat produk yang diperoleh meningkat dan nilai jasa yang diterima mahasiswa meningkat pula.
5. Meningkatnya manfaat orang, manfaat produk, manfaat sarana, akan meningkatkan nilai jasa yang diterima mahasiswa, meningkatnya nilai jasa akan meningkatkan citra STABA dihadapan mahasiswanya dan masyarakat.
6. Penelitian ini baru sebagian faktor yang mempengaruhi nilai jasa dan citra, diharapkan penelitian selanjutnya dapat membahas variabel-variabel yang tidak dibahas oleh peneliti diantaranya kualitas pelayanan, promosi dan penyampaian jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Alma, Buchari, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa CV Alfabeta, Bandung.
- [2]. David A. Aaker, (1996), *Building Strong Brand*, Second Edition, Printed in Singapore.
- [3]. Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, (2002), *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- [4]. Donald R Cooper.,C Wiliam Emory (1998) *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 2 Edisi kelima, Erlangga, Jakarta.
- [5]. Gronroos, Christian, 1990, *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Maxwell MacMillan, Singapura.
- [6]. Hamdani A., Rambat Lupiyoadi (2009) *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, Salemba Empat, Jakarta.

- [7]. Hoffman dan Betteson, (1997), *Internal Service Quality An Empirical Assessment, International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol 16 No.8 pp.783-791, London.
- [8]. Kasali, Rhenald, (1992) *Membidik Pasar: Segmenting-Targeting-Positioning*, Gramedia, Jakarta.
- [9]. Kotler, Philip, (1997) *Dasar Dasar Pemasaran*, Alih bahasa Drs, Alexander Sindoro, Prenhalindo, Jakarta.
- [10]. Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, edisi Milenium Jilid Satu, Prenhalindo, Jakarta.
- [11]. Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, edisi Milenium Jilid Dua, Prenhalindo, Jakarta.
- [12]. Kotler, Philip (2000), *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control*, Edisi ke-12, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- [13]. Kotler, Keller, 2006. *Marketing Management*. Person International Edition, Prentice Hall International, Inc
- [14]. Lois Frederik, 2008 *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Serta Pengaruhnya Pada Citra Lembaga*.
- [15]. Rust, Roland T.,Anthony J. Zahorik dan Timothy L. Keiningham (1996) *Service Marketing*, Harper Collins Collage Publishers, New York.
- [16]. Stanton J, William, 1996, *Fundamental of Marketing*, 8th, Edition Singapore : McGraw-Hill.
- [17]. Sudjana,(2002), *Metode Statistika*, Tarsito Bandung.
- [18]. Sugiyono,(2004), *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.
- [19]. Tjiptono, Fandy, (2001), *Manajemen Jasa*, Andi, Jogjakarta.
- [20]. Zeithaml, Valerie A., dan Mary J. Bitner (1996), *Service Management*, NJ: McGraw Hill Companies.
- [21]. Zeithaml, Valerie A., Leonard L Berry, dan Parasuraman, (1996), *The Behavior Consequences of Service Quality*, *Journal of Marketing*, Vol 60 (April), 31-34.