

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA AMIK DT. PARPATIAH NAN SABATANG (AMIK DAPARNAS)

Ash Shadiq Egim

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia

Email: 2shadiq2@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap loyalitas mahasiswa amik daparnas. jenis penelitian ini digolongkan sebagai penelitian yang bersifat kuantitatif. populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa akti di amik daparnas ta.2015/2016. sampel ditentukan berdasarkan metode *stratified random sampling* secara proporsional, sebanyak 139 responden. teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan uji t. hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1)produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa amik daparnas. 2)harga (biaya kuliah) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa amik daparnas. 3) lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa amik daparnas. 4)promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa amik daparnas . 5)orang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa amik daparnas. 6)proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa amik daparnas. 7)bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa amik daparnas.

Kata Kunci : *Loyalitas mahasiswa, Bauran pemasaran jasa*

PENDAHULUAN

Perguruan Tinggi merupakan salah satu bagian penting dalam dunia pendidikan yang ikut bertanggung jawab dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa. Dalam perguruan tinggi, pendidikan yang ditempuh difokuskan pada satu bidang konsentrasi minat dan nantinya diharapkan dapat diimplementasikan dalam dunia kerja. Keinginan masyarakat terutama pemuda untuk memiliki karier yang baik dan berperan dalam ketatnya dunia persaingan, mendorong timbulnya begitu banyak Perguruan Tinggi yang menyebar di seluruh Indonesia. Perguruan Tinggi Negeri yang terdapat di Indonesia hanya dapat menampung calon mahasiswa yang tersaring dalam SNMPTN, PMDK, SBMPTN dan Jalur mandiri. Bagi yang tidak lolos seleksi masuk Perguruan Tinggi Negeri, menjadi peluang bagi Perguruan Tinggi Swasta sebagai alternative pilihan.

Akademi Manajemen Informatika Komputer Dt. Parpatih Nan Sabatang (AMIK DAPARNAS) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta jenjang Diploma III menyelenggarakan pendidikan vokasi dengan program studi Manajemen Informatika. Berdiri pada 12 Maret 2002, perguruan tinggi ini diselenggarakan oleh Yayasan Hamsa Dt. Marajo berada di wilayah KOPERTIS X. Awal berdiri AMIK DAPARNAS berdomisili di Sicincin, Padang Pariaman, dikarenakan masalah internal dan manajemen lama tidak mampu mengelolanya lagi, maka pada tahun 2013, AMIK DAPARNAS di alih kelola oleh manajemen baru yang tergabung dalam LP3I Group dan pindah domisili di Padang, tepatnya di Jl. Patimura No.11, Kec. Padang Barat.

Sebagai kampus yang menyelenggarakan pendidikan vokasi dengan program studi manajemen Informatika, AMIK DAPARNAS memiliki beberapa pesaing dari kampus yang membuka program studi yang sama yang ada di kota Padang yang dapat dilihat.

**Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Padang
Prodi Manajemen Informatika**

No	NAMA PTS
1	AMIK Dt. Parpatiah Nan Sabatang
2	AMIK Jaya Nusa
3	STMIK Indonesia
4	UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA “YPTK” PADANG

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa di kota padang terdapat 4 perguruan tinggi swasta yang sama-sama membuka jurusan manajemen informatika jenjang DIII, sehingga AMK DAPARNAS menghadapi persaingan yang ketat dengan perguruan tinggi lainnya dan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dengan merancang bauran pemasaran dan menciptakan loyalitas mahasiswa dengan mutu pendidikan yang bagus. Menurut Lovelock (2007:133) bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik berikut ; melakukan pembelian atau menggunakan jasa secara berulang-ulang, tetap setia berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakan kepada pihak lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing. Jadi mahasiswa yang loyal akan merekomendasikan kampus tempat mereka kuliah kepada orang lain dan tidak akan pindah ke tempat lain.

Terciptanya kesetiaan atau loyalitas dari pemakai jasa merupakan tujuan dari penyedia jasa dalam hal ini perguruan tinggi khususnya AMIK DAPARNAS. AMIK DAPARNAS mengalami masalah dalam hal loyalitas mahasiswa yang dibuktikan dengan masih terdapatnya mahasiswa yang mengundurkan diri/ tidak aktif kuliah dikarenakan pindah kuliah dan terkendala biaya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel dibawah:

**Jumlah mahasiswa AMIK DAPARNAS
Tahun 2013 – 2015**

Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa Baru	Jumlah Mahasiswa Aktif	Tidak aktif kuliah
2013/2014	62 orang	60 orang	2 orang
2014/2015	95 orang	92 orang	3 orang
2015/2016	67 orang	63 orang	4 orang

Sumber : BAAK AMIK DAPARNAS

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa terjadi pengurangan jumlah mahasiswa, dimana pada tahun 2013/2014 mahasiswa baru sebanyak 62 orang dan yang aktif tinggal 60 orang, pada tahun 2014/2015 mahasiswa baru berjumlah 95 orang, dan yang aktif sekarang tinggal 92 orang, dan pada tahun 2015/2016 mahasiswa baru berjumlah 67 orang, yang aktif kuliah sekarang tinggal 63 orang, jadi mahasiswa yang paling banyak yang tidak aktif yaitu pada tahun masuk 2015/2016 . Berdasarkan sumber yang didapat dari Bagian Admisnistrasi AMIK DAPARNAS bahwa mahasiswa yang tidak aktif dikarenakan pindah kuliah dan cuti kuliah karena kendala biaya.

Mahasiswa baru yang datang dan masuk di AMIK DAPARNAS, beberapa diantaranya mendapatkan rekomendasi dari mahasiswa atau alumni dari AMIK DAPARNAS sendiri, akan tetapi jumlahnya setiap tahun mengalami fluktuasi sehingga adanya kenaikan dan penurunan jumlah mahasiswa dan alumni yang merekomendasikan AMIK DAPARNAS kepada orang yang dikenalnya.

**Sumber Informasi Mahasiswa Baru
AMIK DAPARNAS TA 2012- 2015**

SUMBER INFORMASI	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	2015/2016	TOTAL
IKLAN MEDIA CETAK	3	4	7	3	15
BRROSUR	4	5	6	3	18
SPANDUK	3	3	8	2	12
DIRECTMAIL	2	3	8	4	9
GURU	2	3	7	8	20
ALUMNI	5	7	5	9	24
MAHASISWA	9	14	12	10	37
TELESELLING	4	7	11	6	24
SOSIALISASI SEKOLAH	4	4	8	5	15
SMS CENTER	2	4	9	9	22
PAMERAN/ACARA	1	3	6	2	4
SOSIAL MEDIA	1	5	8	6	17
TOTAL MAHASISWA	40	62	95	67	

Sumber : Humas & Marketing

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa informasi yang banyak didapat oleh mahasiswa baru tentang AMIK DAPARNAS adalah dari alumni dan mahasiswa dengan total dari tahun 2012- 2015 jumlah mahasiswa baru yang berasal dari informasi alumni adalah sebanyak 24 orang dan dari mahasiswa aktif sebanyak 37 orang. Akan tetapi jumlahnya setiap tahun tidak mengalami peningkatan terus menerus, tetapi terjadi fluktuatif. Mahasiswa baru yang masuk dari informasi alumni pada tahun 2012 adalah sebanyak 5 orang, tahun 2013 sebanyak 7 orang, tahun 2014 sebanyak 5 dan tahun 2015 sebanyak 9 orang. Sedangkan untuk mahasiswa baru yang masuk dari informasi mahasiswa aktif yaitu pada tahun 2012 adalah sebanyak 9 orang, tahun 2013 sebanyak 14 orang, tahun 2014 sebanyak 12 dan tahun 2015 sebanyak 10 orang. Dari penjelasan diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa dan alumni yang merekomendasikan atau mengajak orang lain untuk kuliah di AMIK DAPARNAS tidak mengalami peningkatan yang terus menerus setiap tahunnya sehingga loyalitas mereka masih kurang baik.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif tahun ajaran 2015/2016. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Stratified Random Sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 139 orang. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis induktif dengan analisis jalur. Pengujian hipotesis dengan uji t .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis data berupa software *SPSS 16.0* merupakan pendekatan umum analisis data dalam analisis jalur. Hasil pengolahan data melalui uji normalitas dan homogenitas.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal dengan nilai signifikan $> 0,05$.

**Hasil Uji Normalitas Residual
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		139
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,65252907
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,071
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		,896
Asymp. Sig. (2-tailed)		,399

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas bahwa hasil pengujian normalitas dengan menggunakan model unstandardized residual nilai asymp sig (2-tailed) yang dihasilkan dalam pengujian, diatas 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang akan diuji telah berdistribusi normal, sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat dilakukan.

Uji Homogenitas Data

Uji homogenitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh berasal dari sampel yang homogen. Pedoman dalam uji homogenitas adalah: Jika $\text{sig} \geq 0.05$ berarti data menyebar secara homogen.

Hasil Uji Homogenitas Penelitian

Variabel	Assym p Sig.	Alpha	Distribusi
Produk	0,072	0,05	Homogenitas
Harga	0,905	0,05	Homogenitas
Promosi	0,487	0,05	Homogenitas
Lokasi	0,290	0,05	Homogenitas
Orang	0,858	0,05	Homogenitas
Proses	0,296	0,05	Homogenitas
Bukti Fisik	0,451	0,05	Homogenitas

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel eksogen lebih besar dari alpha (α) = 0,05. Dengan demikian data hasil penelitian ini adalah homogen sehingga dapat diartikan bahwa varians data dari masing-masing variabel juga homogen. Uji

homogenitas telah terpenuhi maka data hasil penelitian ini dapat dianalisis dengan analisis jalur.

Analisis Jalur

Hasil analisis jalur dapat dilihat dalam Tabel berikut ini :

Hasil Analisis Jalur Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas

No	Variable	Koefisien jalur	t Hitung	Sig.
1	Produk (X1)	0.160	2,417	0,017
2	Harga (X2)	-0,125	-2,065	0,041
3	Promosi (X3)	0.304	3,976	0,000
4	Lokasi (X4)	0.173	2,064	0,041
5	Proses (X5)	0.220	2,671	0,009
6	Orang (X6)	0,177	2,252	0,026
7	BuktiFisik (X7)	0,004	0,050	0,960
R Square = 0,569 Uji-F = 24,712 dengan sig = 0,000				

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan analisis jalur diatas dapat diketahui bahwa koefisien jalur masing-masing variable bebas beserta hasil uji t :

- a. PYX1 sebesar 0.160 dan t hitung sebesar 2,417 pada sig. $0,017 < 0,05$ artinya koefisien jalur signifikan.
- b. PYX2 sebesar -0,125 dan t hitung sebesar -2,065 pada sig. $0,041 < 0,05$ artinya koefisien jalur signifikan.
- c. PYX3 sebesar 0,304 dan t hitung sebesar 3,976 pada sig. $0,000 < 0,05$ artinya koefisien jalur signifikan.
- d. (4) PYX4 sebesar 0,173 dan t hitung sebesar 2,064 pada sig $0,041 < 0,05$ artinya koefisien jalur signifikan.
- e. (5) PYX5 sebesar 0,220 dan t hitung sebesar 2,671 pada sig. $0,09 < 0,05$ artinya koefisien jalur signifikan.
- f. (6) PYX6 sebesar 0,177 dan t hitung sebesar 2,252 pada sig. $0,026 < 0,05$ artinya koefisien jalur signifikan.
- g. (7) PYX7 sebesar 0,004 dan t hitung sebesar 0,050 pada sig. $0,960$ artinya koefisien jalur tidak signifikan

Hipotesis

1. Hipotesis pertama diuji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh Produk terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS.
nilai t hitung (2,417) > t tabel (1,96) dengan sig $0,017 < 0,05$ berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Berarti produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS.
2. Pada hipotesis kedua ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga (biaya kuliah) terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS.
Nilai t hitung (2,065) > t tabel (1,96) dengan sig $0,041 < 0,05$ berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Berarti Harga (biaya kuliah) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS.
3. Hipotesis ketiga untuk mengetahui signifikansi pengaruh Lokasi terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS.

Nilai t hitung (3,976) > t tabel (1,96) dengan sig 0.000 < 0,05 berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Berarti lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS.

4. Pada hipotesis ini untuk mengetahui signifikansi pengaruh Promosi terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS.
 Nilai t hitung (2,064) > t tabel (1,96) dengan sig 0.041 < 0,05 berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Berarti Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS.
5. Hipotesis kelima diuji dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi berpengaruh orang terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS
 Nilai t hitung (2,671) > t tabel (1,96) dengan sig 0.009 < 0,05 berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa orang/ SDM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS.
6. Proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS
 Nilai t hitung (2,252) > t tabel (1,96) dengan sig 0.026 < 0,05 berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS. Semakin baik proses pendidikan di AMIK DAPARNAS, maka mahasiswa akan semakin loyal.
7. Pada hipotesis ini untuk mengetahui signifikansi pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS.
 Nilai t hitung (0,050) < t tabel (1,96) dengan sig 0.960 > 0,05 berarti H0 diterima dan H1 ditolak. Berarti bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS. Sehingga buktifisik tidak mempengaruhi loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS.

REKAPITULASI PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG

No	Hubungan	Pengaruh langsung (%)	Total Pengaruh tidak langsung (%)	Total Pengaruh langsung & tidak langsung (%)
1	X1-Y	2,5	4,2	6,7
2	X2 - Y	1,6	1,4	3,0
3	X3 - Y	9,2	8,7	17,9
4	X4 - Y	3,0	6,2	9,2
5	X5 - Y	4,8	8,6	13,5
6	X6 - Y	3,2	6,9	10,1
Total Pengaruh langsung				24,3
Total Pengaruh tidak langsung				36,1
Total Pengaruh langsung & tidak langsung				60,4
Pengaruh Variabel Lain Diluar Model				39,6

Pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 24,3% dan pengaruh tidak langsung adalah sebesar 36,1% dengan total pengaruh langsung dan tidak langsung 60,4%. Kondisi ini menggambarkan bahwa total pengaruh bauran pemasaran secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas mahasiswa adalah sebesar 60,4%. Jadi AMIK DAPARNAS harus terus memperbaiki kinerja bauran pemasaran yang ada karena

akan meningkatkan loyalitas mahasiswa. Sedangkan pengaruh variabel lain yaitu 39,6 % yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa.

Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Mahasiswa AMIK DAPARNAS

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif produk terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS dengan sig $0,016 > 0,05$. Jadi, pendidikan, keterampilan dan kegiatan ikuti di AMIK DAPARNAS sesuai dengan harapan mahasiswa dan kebutuhan dunia kerja. Semakin baik kualitas produk berupa kualitas pendidikan dan program yang diadakan, maka akan semakin tinggi loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS.

Pengaruh langsung produk terhadap loyalitas mahasiswa yaitu 2,5% dan pengaruh tidak langsung sebesar 4,2%. Artinya, kalau hanya produk ditingkatkan, pengaruhnya hanya 2,5%, namun dengan diikuti peningkatan dari segi harga yang lebih ringan, lokasi, promosi, SDM, proses dan bukti fisik secara tidak langsung akan menambah pengaruh sebesar 4,2%. Artinya bahwa perbaikan produk harus mempertimbangkan aspek lain dalam bauran pemasaran jasa yaitu harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, dan bukti fisik untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa.

Hasil deskripsi variabel produk berada pada kriteria baik. Artinya mahasiswa telah menganggap pendidikan, keterampilan dan kegiatan ikuti di AMIK DAPARNAS sesuai dengan harapan mahasiswa. Pembelajaran di AMIK DAPARNAS lebih berorientasi pada praktek dan bagi mahasiswa ketika teori dapat diterapkan dengan adanya praktek-praktek maka mereka akan loyal.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel, produk yang ada di AMIK DAPARNAS sudah dalam kategori baik dan dapat memenuhi harapan mahasiswa untuk mudah ditempatkan bekerja dengan TCR 83,76. Dengan demikian pelatihan dan pendidikan yang ada di AMIK DAPARNAS sudah sesuai dengan harapan mahasiswa dan dunia kerja dan mahasiswa sangat terbantu dengan program penempatan magang dan kerja yang ada di AMIK DAPARNAS. Dari tiga indikator produk dalam penelitian ini, indikator manfaat yang diberikan memiliki TCR paling rendah dan indikator jaminan magang & kerja memiliki TCR yang tertinggi, ini menjelaskan bahwa program magang & jaminan kerja untuk mahasiswa sangat bermanfaat bagi mahasiswa.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Lumintang (2013 : 141), bauran pemasaran sangat berperan penting dalam dunia usaha saat ini, karena loyalitas konsumen tercipta dari strategi bauran pemasaran yang baik oleh perusahaan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Mahasiswa AMIK DAPARNAS

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS dengan sig $0,040$. Artinya, Biaya kuliah di AMIK DAPARNAS terjangkau, sesuai dengan PTS lain akan memuat mahasiswa loyal. Semakin terjangkau harga dan sesuai manfaat dengan total biayanya, maka akan semakin tinggi loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS.

Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas mahasiswa yaitu 1,6% dan pengaruh tidak langsung sebesar 1,4%. Artinya, kalau hanya harga ditingkatkan, pengaruhnya hanya 1,6%, namun dengan diikuti peningkatan dari segi produk, lokasi, promosi, SDM, proses dan bukti fisik secara tidak langsung akan menambah pengaruh sebesar 1,4%.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel, harga yang ada di AMIK DAPARNAS sudah dalam kategori cukup baik dengan TCR 74,05. Dari tiga indikator harga dalam penelitian ini, indikator biaya pendaftaran dan kesesuaian dengan manfaat memiliki TCR paling rendah dan indikator perbandingan biaya dengan PTS lain memiliki TCR yang

tertinggi, ini menjelaskan bahwa biaya pendaftaran yang ditentukan dianggap mahasiswa cukup sesuai dengan manfaat, tetapi harus ditingkatkan lagi agar mahasiswa loyal. Dari segi harga (biaya kuliah) AMIK DAPARNAS belum terlalu memuaskan dari segi kesesuaian dengan manfaat, keterjangkauan dan perbandingan dengan PTS lain, sehingga perlu ditingkatkan lagi agar mahasiswa menjadi loyal kuliah di AMIK DAPARNAS.

Temuan penelitian ini konsisten dengan pendapat yang dikemukakan Huriyati (2005:51) yang menyatakan bahwa penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan diharapkan mampu memberikan orientasi yang baik kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa puas dan loyal.

Temuan ini konsisten dengan teori menurut Tjiptono (2007:56) menemukan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, sedangkan tiga unsur lain seperti produk, tempat, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Keputusan harga sangat signifikan di dalam penentu nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk selain didalam menentukan keuntungan perusahaan lewat keuntungan tiap unit terjual.

Selain itu menurut Wijayanti (2009) dari penelitiannya bahwa secara simultan menunjukkan produk (product) terbukti berpengaruh terhadap loyalitas anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem.

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Mahasiswa AMIK DAPARNAS

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan positif lokasi terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS. Lokasi kampus yang terjangkau dan akses yang mudah akan membuat mahasiswa loyal. Semakin mudah dijangkau lokasi, mudah di akses dan dekat dengan pemukiman maka akan semakin tinggi loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS.

Pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas mahasiswa yaitu 9,2% dan pengaruh tidak langsung sebesar 8,7%. Artinya, kalau hanya lokasi ditingkatkan, pengaruhnya hanya 9,2%, namun dengan diikuti peningkatan dari segi produk, harga, promosi, SDM, proses dan bukti fisik secara tidak langsung akan menambah pengaruh sebesar 8,7%.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel, harga yang ada di AMIK DAPARNAS sudah dalam kategori baik dengan TCR 81,25. Dari tiga indikator lokasi dalam penelitian ini, indikator akses ke kampus memiliki TCR paling rendah dan indikator lokasi kampus yang mudah dijangkau memiliki TCR yang tertinggi, ini menjelaskan bahwa lokasi kampus mudah untuk dijangkau. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan pendapat Menurut Kotler dan Amstong (2003:74) menyatakan bahwa “lokasi adalah salura distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk atau jasa mudah didapatkan konsumen”. Sehingga apabila lokasi kampus yang mudah dijangkau dan akses lancar maka mahasiswa akan senang dan loyal.. Selain itu menurut Wijayanti (2009) dari penelitiannya bahwa secara simultan menunjukkan lokasi terbukti berpengaruh terhadap loyalitas anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Mahasiswa AMIK DAPARNAS

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif promosi terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan seperti promosi penjualan, personal selling, viral marketing dan kegiatan humas. Jadi semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin loyal mahasiswa AMIK DAPARNAS.

Pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas mahasiswa yaitu 3,0% dan pengaruh tidak langsung sebesar 6,2%. Artinya, kalau hanya promosi ditingkatkan, pengaruhnya hanya 3,0%, namun dengan diikuti peningkatan dari segi produk, harga, lokasi, SDM, proses dan bukti fisik secara tidak langsung akan menambah pengaruh sebesar 6,2%.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel, harga yang ada di AMIK DAPARNAS sudah dalam kategori baik dengan TCR 80,01. Dari lima indikator promosi dalam penelitian ini, indikator sosialisasi di sekolah mudah dipahami memiliki TCR paling rendah sehingga harus diperbaiki lagi dan indikator kegiatan PR/humas memiliki TCR yang tertinggi, ini menjelaskan bahwa program humas dari AMIK DAPARNAS sudah baik dan menyebabkan mahasiswa loyal pada AMIK DAPARNAS.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan pendapat Lovelock & Wirtz (2011: 193) "komunikasi pemasaran jasa harus dipandang secara luas ketimbang sekedar iklan media, hubungan masyarakat dan tenaga penjual yang professional". Selain itu menurut Lupiyoadi (2008:52) menyatakan bahwa Promosi dilakukan dengan berbagai cara seperti menyiarkan iklan di televise atau radio, kegiatan promosi penjualan, direct selling, word of mouth, serta menjalin hubungan dengan masyarakat/pelanggan secara aktif merupakan promosi yang mampu menarik minat konsumen untuk mencari tahu keberadaa produk atau jasa yang ditawarkan hal tersebut juga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pengaruh Orang terhadap Loyalitas Mahasiswa AMIK DAPARNAS

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif orang terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS dengan sig 0,008 dan koefisien jalur 0,220 yaitu terbesar setelah variabel promosi. Artinya, semakin baik kualitas SDM yang ada di AMIK DAPARNAS maka akan semakin loyal mahasiswa AMIK DAPARNAS. SDM dan karyawan di AMIK DAPARNAS dari segi penampilan, keramahan dan kemampuan termasuk dalam kategori baik.

Pengaruh langsung orang terhadap loyalitas mahasiswa yaitu 4,8% dan pengaruh tidak langsung sebesar 8,7%. Artinya, kalau hanya kualitas orang ditingkatkan, pengaruhnya hanya 4,8%, namun dengan diikuti peningkatan dari segi produk, harga, lokasi, promosi, proses dan bukti fisik secara tidak langsung akan menambah pengaruh sebesar 8,7%.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel, orang yang ada di AMIK DAPARNAS sudah dalam kategori cukup baik dengan TCR 76,63%. Dari empat indikator orang/SDM dalam penelitian ini, indikator keramahan karyawan memiliki TCR paling rendah sehingga harus diperbaiki lagi dan indikator penampilan karyawan memiliki TCR yang tertinggi, ini menjelaskan bahwa penampilan dari karyawan dan dosen AMIK DAPARNAS sudah baik. Hal ini dikarenakan kampus mengatur pakaian untuk para karyawan dan dosen yaitu pakaian formal dan bagi laki-laki memakai dasi.

Penjelasan diatas sejalan dengan pendapat Alma (2004:234) menjelaskan orang (people) yang melayani atau yang merencanakan pelayanan terhadap konsumen. Dalam pemasaran jasa, perilaku karyawan/personil harus diperhatikan mengenai keramahan pelayanan terhadap konsumen sehingga menghasilkan feed back kepuasan mahasiswa. Penampilan fisik dari personil/karyawan juga merupakan factor penting dalam memilih karyawan. Keunggulan dalam pelayanan jasa adalah bila personilnya bisa berkomunikasi dengan konsumen secara baik.

Pengaruh Proses terhadap Loyalitas Mahasiswa AMIK DAPARNAS

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif proses terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS dengan sig 0,020 dan koefisien jalur 0,178. Artinya, semakin baik proses jasa pendidikan di AMIK DAPARNAS maka akan semakin loyal mahasiswa AMIK DAPARNAS.

Pengaruh langsung proses terhadap loyalitas mahasiswa yaitu 3,2% dan pengaruh tidak langsung sebesar 6,9%. Artinya, kalau hanya proses jasa ditingkatkan, pengaruhnya hanya 3,2%, namun dengan diikuti peningkatan dari segi produk, harga, lokasi, promosi, proses dan bukti fisik secara tidak langsung akan menambah pengaruh sebesar 6,9%.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel, proses yang ada di AMIK DAPARNAS sudah dalam kategori cukup baik dengan TCR 85,23%. Dari dua indikator dalam penelitian ini, indikator prosedur pemberian jasa TCR paling rendah sehingga harus diperbaiki lagi dan indikator solusi masalah mahasiswa memiliki TCR yang tertinggi, ini menjelaskan bahwa para karyawan dan dosen sudah baik dalam memberikan penanganan masalah yang dialami mahasiswa.

Penjelasan diatas sejalan dengan Menurut Fandy Tjiptono (2007:32) mengatakan bahwa “proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact service, yang seringkali juga berperan sebagai co -producer jasa bersangkutan. Dari situ, yang penting dipahami adalah karakteristik-karakteristik proses ini merupakan bentuk lain dari bukti yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menilai jasa”. Jadi proses sangat menentukan kinerja jasa yang diberikan. Semakin baik kualitas jasa maka mahasiswa akan semakin loyal.

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Mahasiswa AMIK DAPARNAS

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh fasilitas fisik terhadap loyalitas mahasiswa dengan sig 0,960. Artinya, ketersediaan fasilitas fisik tidak mempengaruhi loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS. Jadi dari hasil penelitian ini fasilitas fisik tidak menjadi pertimbangan bagi mahasiswa untuk loyal pada AMIK DAPARNAS.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel, bukti fisik yang ada di AMIK DAPARNAS sudah dalam kategori baik dengan TCR 83,64%. Dari tiga indikator bukti fisik dalam penelitian ini, indikator kelengkapan sarana pendukung mempunyai TCR paling rendah sehingga harus diperbaiki lagi dan indikator tata ruang mempunyai TCR yang tertinggi, ini menjelaskan tata ruang kampus sudah baik dan dari segi kelengkapan sarana fisik harus diperbaiki.

Penjelasan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawardi (2011) dimana Secara parsial bahwa variabel produk, variabel harga, variabel tempat/lokasi, variabel promosi, variabel fasilitas fisik dan variabel karyawan tidak signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis jalur, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS
2. Harga (biaya kuliah) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS
5. Orang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS
6. Proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS
7. Bukti fisik Tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa AMIK DAPARNAS maka pihak perguruan tinggi perlu melaksanakan hal-hal sebagai berikut :

1. Memelihara konsep bauran pemasaran sehingga mahasiswa loyal terhadap AMIK DAPARNAS.
2. Mengkaji ulang dari semua sistem pada semua bauran pemasaran dengan menambah indikator variabel bauran pemasaran yang berbeda dari perguruan tinggi lain supaya calon mahasiswa lebih tertarik untuk memasuki AMIK DAPARNAS.
3. Memperbaiki pelaksanaan proses penempatan magang dan kerja bagi mahasiswa yang merupakan salah satu kelebihan AMIK DAPARNAS dari perguruan tinggi lain.
4. Konsep bauran pemasaran yang perlu ditingkatkan atau disesuaikan disini adalah:
 - a. Meningkatkan kualitas pendidikan dan promosi karena mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas.
 - b. Kerapian dan kebersihan fasilitas fisik agar mahasiswa semakin nyaman dalam proses belajar mengajar.
 - c. Proses pendaftaran kampus dengan cara memperbaiki cara pendaftaran yang lebih baik.
 - d. Biaya kuliah yang disesuaikan lagi dengan manfaat yang diberikan kepada mahasiswa.
 - e. Kemampuan karyawan dan dosen dalam melayani mahasiswa termasuk kualitas pengajaran yang diberikan harus selalu diperbaharui sesuai tuntutan dunia kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Al Muala, A & Al Qurneh, M. 2012 "Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism". *American Academic & Scholarly Research Journal*". Vol 4, No,2, ISSN 2163-321X, E-ISSN 2162-3228
- Bawantara, Agung. 2007. *Lulus SMA kuliah dimana? Panduan memilih program studi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Charles, Joshep dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Diterjemahkan David Octarevia. Jakarta : Salemba Empat.
- Dworo.2010. *Obsesi Orang Tua Atau Cita-Cita Anak.(Online)* www. dworo.wordpress.com. Diakses tanggal 20 Februari 2016.
- Engel, James F., dkk. 1995. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Budianto. Jakarta: Bina Aksara.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Diterjemahan oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Gasperz, Vincent. 2012. *All in one Management Toolbook*. Bogor: Tri Al Bros Publishing.
- Hair, Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham, & W.C. Black (2013), *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, 7th edition, Upper Saddle River, New jersey: Pearson Education.Inc.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing: Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alvabeta
- Idris. 2015. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Padang : FE UNP
- Indriantoro, Nur dan Bambang. 1999. *Metode Penelitian Bisnis untuk akuntansi dan manajemen*, Edisi pertama. Yogyakarta: IKAPI
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I Edisi XII*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi Ke-13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusumawati, Reni, Purnamasari & Sardiyo. 2013. "Factors Affecting consumer Loyalty of Music Products in Indonesia". *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. I, No. 3
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa* jilid I Edisi Tujuh. Diterjemahkan oleh Dian wulandari dan Devri. Jakarta : Erlangga
- Christopher & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemahan Agus Widyanoro)* Jakarta: PT. Indeks
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Lumintang, Andrew A, 2013. Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebouy di Kota Manado. *Journal EMBA*, Vol.1 No.3 September 2013, Hal 140-150
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ed. 2. Jakarta : Salemba Empat.
- . 2008. *Bauran Pemasaran Bisnis Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Marshall, Greg W dan Mark W. Jhonston. 2010. *Marketing Management*. New York.McGraw-Hill.
- Nastiti, Rizki,dkk, 2013. Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dengan Metode Structural Equation Modelling (SEM) (Studi Kasus UKM Teguh Raharjo Ponorogo).
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Semarang: Andi.
- Olson, J & Peter P. 2005. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy (Terjemahan Damos Sihombing)*. Jakarta: Erlangga.
- Nurullaili & Wijayanto, Andi. 2013. "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 2, No.1 hal: 89-97
- Olakeke, Ogunnaike. 2014. "Empirical Analysis of Marketing Mix Strategy and Student Loyalty in Education Marketing". *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol 5, No. 23 hal: 616-625
- Owomeyela, S.K dkk. 2013. "Investigating the Impact of Marketing Mix Element on Consumer Loyalty: An Empirical Study on Nigerian Breweries PLC. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 4, No. 11 hal: 485-496
- Parasuraman, A. 2005. *Service Quality*. Coral Gables : University of Miami, Library Assessment and Benchmarking Institute Monterey.
- Parasuraman. A. 2007. "Reassessment of Expectations as Comparison standard in measuring Service Quality : Implication for Future Research". *Journal of Marketing*. Vol V No. 22 hal: 251-260
- Payne, Adrian, 2005. *Pemasaran Jasa*" Terjemahan Fandy Tjiptono Edisi 1. Yogyakarta :Andi
- Perreault, D William, Cannon & Mc Carthy, Jerome. 2008. *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. San Fransisco: Mc Graw-Hill International Edition.
- Prabu, Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen*,Edisi Revisi. Bandung: Refika
- Probosuci, Kustania. 2014. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Restoran Jepang Saboten Shokudo, Malang)
- Putra dan Sulistyawati, 2013. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali". *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*. Vol.2, No.8

- Putra, Febri Tri Bramasta dan Raharja, Edy. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- Pyne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa*. Alih bahasa oleh Fandi Tjiptono, Edisi 1, Yogyakarta : Andi
- Rakhsa, Ramin & Majidazar, M. 2011. "Evaluation of Effectiveness Marketing Mix on Consumer Satisfaction and Loyalty: (Case Study: The East Azarbaijan Pegah Diary Company in Tabriz, Iran). *Middle-East Journal of Scientific Research*. Vol. 10, No. 5, hal: 755-763
- Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Santosa, 2005. Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Pada BRI Unit Gubug Cab. Purwodadi Grobogan, *Fak. Ekonomi UMK*.
- Selang, Christian AD, 2013. "Bauran Pemasaran (Marketing mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado". *Journal EMBA*, Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal 71-80
- Setiawardi, Aripin. M. Ali Ramdhani. Andri Ikhwana. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Drajat Pass. *Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut*. ISSN :2302-7320 Vol. 11 No. 1 2013
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Surya dan A. Setianingrum, 2009. Analisis Persepsi Konsumen pada Aplikasi Buaran Pemasaran serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada Hypermart Cabang Kelapa Gading). *Journal of Business Strategy and Execution 2*.
- Solomon R. Michael, Greg W. Marshal & Elnora Stuart. 2009. *Marketing: Real People, Real Choice*. New Jersey: Pearson Education International.
- Stanton, William, J. 2003, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, terjemahan Y. Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- . 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husain. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta Business Research Center.
- Zeithaml, Valarie A., and Mary Jo, Bitner. 2001. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Third Edition. North America.