

## ANALISIS DESKRIPTIF PEMASARAN JASA DI STMIK MARDIRA INDONESIA BANDUNG

Ali Mulyawan<sup>1</sup>, Iwan Sidharta<sup>2</sup>  
STMIK Mardira Indonesia, Bandung  
Corresponding Email: ali\_muly@stmik-mi.ac.id<sup>1</sup>  
Email: i\_sidh@stmik-mi.ac.id<sup>2</sup>

### *Abstract*

*Services closely related to the quality of the services provided to customers, as well as with the quality of service received by customers in obtaining the services provided by the college. This study was conducted to investigate the implementation of marketing services performed by using descriptive analysis of the sample of students who meet the established criteria. The results showed that the implementation of the mix of services performed is sufficient that responsiveness aspect is an element of service with the highest scores and tangible aspects are elements of service with the lowest score.*

**Keywords:** *marketing services; descriptive analysis; college*

### **Abstrak**

Jasa berkaitan erat dengan kualitas atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, demikian pula halnya dengan kualitas pelayanan jasa yang diterima pelanggan dalam memperoleh jasa yang diberikan oleh perguruan tinggi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran jasa yang dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dengan sample mahasiswa yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan bauran jasa yang dilakukan sudah memadai dimana aspek daya tanggap merupakan unsur pelayanan jasa dengan skor nilai tertinggi dan aspek bukti fisik merupakan unsur pelayanan jasa dengan nilai skor terendah.

**Kata kunci:** **pemasaran jasa; analisis deskriptif; perguruan tinggi**

### **PENDAHULUAN**

Berdasarkan UU No. 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, pasal butir 1, Pendidikan Tinggi merupakan jenjang

pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor yang

diselenggarakan oleh perguruan tinggi. Pada pasal 20 butir 1, Perguruan tinggi dapat berbentuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, atau universitas.

STMIK Mardira Indonesia mempunyai visi dan misi sebagai Perguruan Tinggi Swasta dalam menjalankan aktifitasnya memiliki setidaknya dua misi, yaitu misi sosial dan misi komersial. Misi sosial dapat diartikan bahwa perguruan tinggi swasta sebagai lembaga pelayanan masyarakat di bidang pendidikan, tanpa membedakan status sosial. Semua harus dilayani dengan penuh kesungguhan dan tanggung jawab. Sementara dari aspek komersialnya, perguruan tinggi swasta adalah lembaga yang memberikan jasa pendidikan yang memerlukan biaya-biaya operasional yang diperoleh dari masyarakat.

Dalam RAKERDA 02 Agustus 2010 di lingkungan Kopertis Wilayah IV Jabar dan Banten, Koordinator Kopertis menyampaikan bahwa Perguruan Tinggi Swasta dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan sumber daya yang terbatas. Keterbatasan ini tergambar dalam elemen yang dapat berimplikasi pada kehidupan akademik, yaitu;

1. Melek (literacy) politik kampus, Pemahaman tentang proses pengambilan keputusan dan birokrasi kampus.
2. Tanggungjawab moral dan sosial, Tanggungjawab terhadap mahasiswa, kolega, universitas, organisasi/institusi profesional, komunitas lokal, dan masyarakat luas.
3. Keterlibatan dalam komunitas kampus, Keterampilan membimbing dan mengajar mahasiswa, mendukung

profesionalisme kolega, pengembangan dan aplikasi ilmu, dan komunikasi dengan masyarakat. (Mc Farlan , 2007 dalam Abdul Hakim Halim, 2010)

Pada kenyataannya perguruan tinggi swasta harus menghadapi persaingan antar perguruan tinggi sehingga perlu adanya suatu strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam memenuhi pendidikan khususnya pendidikan perguruan tinggi. Pemilihan dalam perguruan tinggi tidak terlepas dari unsur pelayanan yang ditawarkan dan kepuasan mahasiswa atas jasa pendidikan yang diperolehnya. Dalam memberikan pelayanan bukan hanya penyedia produk saja menekankan pentingnya unsur pelayanan tetapi juga perguruan tinggi yang merupakan inti usahanya adalah jasa. Jasa sangat bergantung dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa. Kepuasan mahasiswa sangat bergantung dari unsur pelayanan yang diberikan oleh pihak perguruan tinggi. Keberhasilan pemenuhan kepuasan telah memperoleh perhatian dominan dan strategis dalam pelayanan (Lumpkin dan Dant, 1992).

Kepuasan pengguna jasa dalam hal ini mahasiswa menjadi salah satu ukuran dari keberhasilan lembaga pendidikan tinggi dalam mengelola lembaga pendidikannya serta tetap memperhatikan mutu akademik sebagai produk jasa yang harus dicapai. Hal ini mengakibatkan pihak lembaga pendidikan perlu melakukan perbaikan mutu layanan dan akademik secara terus menerus dengan melihat kesenjangan antara layanan jasa yang diberikan

dengan layanan jasa yang diperoleh oleh mahasiswa (Qomariah, 2012).

Tabel 1  
Jumlah Mahasiswa STMIK Mardira  
Indonesia Bandung  
Tahun 2011 sampai dengan Tahun 2012

No	Program Studi	2011	2012
1	Teknik Informatika S-1	186	240
2	Komputerisasi Akutansi D-3	83	87
3	Manajemen Informatika D-3	74	54
4	Teknik Informatika D-3	52	59
Jumlah		395	440

Sumber : Data primer diolah

kembali

Tabel diatas menunjukkan kenaikan jumlah mahasiswa akan tetapi jika dilihat per program studi tingkat kenaikan tersebut tidak merata dimana kenaikan mahasiswa program studi teknik informatika S1 dan terjadi penurunan jumlah mahasiswa pada program studi teknik informatika D3. Untuk itu pihak STMIK Mardira Indonesia perlu untuk mencari tahu kenapa hal tersebut terjadi, salah satu cara untuk meningkatkan jumlah mahasiswa dapat dilakukan dengan mengetahui kepuasan mahasiswa terkait dengan unsur-unsur kualitas pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi.

Kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tahan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan kepastian (*assurance*) merupakan cara yang efektif dalam melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat akan pendidikan

tinggi (Avianti, 2010). Demikian pula halnya dengan STMIK Mardira Indonesia yang merupakan perguruan tinggi di Bandung perlu menerapkan kualitas layanan dalam rangka memenuhi kepuasan mahasiswa (Mulyawan, A. dan Komarudin, 2012). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Subanija dan Martani CB (2008) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa atas jasa pendidikan perguruan tinggi. Demikian pula dengan Wibowo (2009) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dimana dimensi bukti fisik yang diwakili oleh dosen merupakan aspek kualitas layanan yang paling efektif dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Berdasarkan pada fenomena permasalahan dan peluang yang dimiliki oleh perguruan tinggi swasta maka rumusan masalah adalah sebagai berikut; Bagaimana bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan kepastian (*assurance*) di STMIK Mardira Indonesia Bandung. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui gambaran pelaksanaan bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan kepastian (*assurance*) di STMIK Mardira Indonesia Bandung.

Sehingga dengan adanya analisis deskriptif ini dapat berguna sebagai bahan pengembangan teori atau keilmuan yang diuji, dan dapat dijadikan barometer dalam pelaksanaan aspek bauran jasa pada perguruan tinggi, khususnya STMIK Mardira Indonesia Bandung.

## KAJIAN TEORI

### Pengertian Pemasaran Jasa

Pada saat globalisasi ini pemasaran tidak hanya dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi sehingga menciptakan pemasaran yang efektif dengan menciptakan nilai dan pemenuhan kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2006;5) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak dapat menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003;76), pemasaran jasa adalah pemasaran bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Menurut Hurriyati (2010:42) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Berdasarkan pada pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan tindakan yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dirasakan sebelum melakukan pembelian tersebut.

### Karakteristik Pemasaran Jasa

Jasa (*services*) mempunyai pengertian yang beragam mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai dengan jasa sebagai produk. Berdasarkan pada hasil penelitian dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP yaitu *Intangibility*,

*Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability*.

#### 1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya. Bila pelanggan membeli produk tertentu maka ia hanya dapat menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa dan tidak langsung memilikinya.

#### 2. *Heterogeneity*

Jasa bersifat *heterogeneity* maksudnya adalah karena jasa bersifat *non standardized output*, artinya terdapat banyak variasi, bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

#### 3. *Inseparability*

Jasa bersifat *inseparability* yang berarti jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan untuk barang biasanya diproduksi terlebih dahulu kemudian dijual baru dikonsumsi.

#### 4. *Perishability*

Jasa bersifat *perishability* yang berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang, dijual kembali. (Lovelock & Gummerson, 2004 dalam Tjiptono dan Chandra, 2005;22).

Sedangkan menurut Griffin, (1996 dalam Lupiyoadi, 2006;6) karakteristik jasa adalah sebagai berikut;

#### 1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium, sebelum dibeli atau dikonsumsi oleh pelanggan dengan menghasilkan nilai tidak berwujud seperti bentuk kenikmatan, kepuasan, dan kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa bersifat tidak dapat disimpan sehingga tidak ada persediaan atau penyimpanan atas produk. Karakteristik ini juga disebut dengan inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi)

Jasa bersifat fleksibel sehingga di desain dan di sesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian jasa dapat dikatakan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, dicium, disimpan, dimiliki, dan memiliki variasi dalam bentuk, kualitas serta jenis tergantung dari siapa yang menjual berdasarkan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, sehingga jasa disesuaikan dengan permintaan konsumen.

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Layanan menurut Parasuraman et, al., (1994) mendefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang memproduksi waktu, tempat, form atau kegunaan psikologis. Selanjutnya bahwa kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Hanya pelanggan yang menilai kualitas layanan suatu perusahaan berkualitas atau tidak. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan baik kualitasnya melalui perbandingan antara jasa yang ditawarkan dengan persepsi penerimaan pelanggan apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan atau belum.

Faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dalam hal ini kualitas pelayanan. Apabila jasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka jasa

tersebut dapat dikatakan baik demikian pula sebaliknya. Instrument untuk mengukur kualitas pelayanan seperti SERVQUAL dan modifikasinya telah digunakan oleh beberapa organisasi dalam industri jasa (George et al., 2004 dan Bindu et al., 2009).

Sedangkan menurut Avianti (2005:10) menyatakan bahwa kualitas dapat berarti *superiority* atau *excellence* yaitu melebihi standar umum yang berlaku. Sesuatu dapat dikatakan berkualitas jika terdapat kecocokan antara syarat-syarat yang dimiliki oleh benda atau jasa yang dikehendaki dengan maksud dari orang yang dikehendakinya. Dengan demikian kualitas layanan merupakan sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan atau seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Lebih lanjut Lovelock dan Wright (2007) menyatakan bahwa untuk mengukur dimensi kualitas pelayanan atas jasa pendidikan yang diberikan sebaiknya perlu untuk mengetahui ciri-ciri dari dimensi kualitas pelayanan tersebut. Adapun dimensi dari kualitas jasa adalah bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*) dan kepastian (*assurance*).

### **Bukti Fisik (*tangible*)**

Bukti fisik (*tangible*) merupakan penampilan fisik, peralatan, dan sarana komunikasi. Bukti fisik dapat berupa keindahan interior kantor, kebersihan, dan kelengkapan kantor, kerapian penampilan karyawan, keserasian tata letak kantor, kemudahan dan keamanan

tempat parkir, serta kelengkapan sarana telekomunikasi. Bukti fisik (*tangible*) menurut Tjiptono (2008) adalah merupakan kemampuan suatu perusahaan jasa dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Oleh karena itu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pemberi jasa.

#### **Empati (*emphaty*)**

Empati (*emphaty*) merupakan rasa peduli dan perhatian individual yang diberikan perusahaan jasa kepada pelanggan. Empati dapat berupa pendekatan antar individu kepada pelanggan dan terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan. Empati (*empathy*) menurut Tjiptono (2008) adalah merupakan kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada mahasiswa.

Dimensi kualitas pelayanan ini merupakan penggabungan dari dimensi kualiatas pelayanan;

1. Akses (*access*), yang meliputi kemudahan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan.
2. Komunikasi (*communication*), yang meliputi kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi pada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
3. Pemahaman kepada pelanggan (*understanding the customer*), yang meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Oleh karena itu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan mengenai pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik,

serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### **Daya Tanggap (*responsiveness*)**

Daya tanggap (*responsiveness*) menurut Lovelock dan Wright (2007) adalah merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan seketika. Daya tanggap dapat berupa kepastian lamanya layanan dan kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan. Daya tanggap (*responsiveness*) menurut Skogland dan Siguaw (2004) menyatakan bahwa daya tanggap merupakan dimensi kualitas yang menonjol sebagai dasar dalam mengukur kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diterimanya. Dengan membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama tanpa adanya alasan yang jelas akan menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

#### **Keandalan (*reliability*)**

Kandalan (*reliability*) merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Keandalan dapat berupa terpenuhinya keinginan pelanggan dan ketepatan waktu yang diberikan. Keandalan (*reliability*) menurut Lovelock dan Wright (2007) adalah merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Dengan demikian kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

#### **Kepastian (*assurance*)**

Kepastian (*assurance*) menurut Tjiptono (2008) adalah merupakan pengetahuan,

sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan. Kepastian ini biasanya meliputi kesopanan karyawan, keramahan karyawan, cara kerja karyawan, dan pengetahuan karyawan yang mendukung.

Kepastian (*assurance*) ini mencakup tiga dimensi lain yaitu;

1. Kompetensi (*competence*), yang meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan.
2. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap karyawan.
3. Kredibilitas (*credibility*), yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi dan prestasi.

Untuk itu perusahaan perlu memberikan jaminan dan kepastian atas jasa pelayanannya agar sesuai dengan harapan pelanggan seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

### **Karakteristik Jasa Perguruan Tinggi**

Jasa perguruan tinggi dapat ditinjau dari karakteristiknya, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) menyatakan bahwa karakteristik jasa pada perguruan tinggi adalah sebagai berikut;

1. Perguruan tinggi termasuk kedalam kelompok jasa murni, dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata seperti ruangan kelas, kursi, meja, buku, dan sebagainya.
2. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa) dalam hal ini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan.

3. Penerima jasanya adalah orang. Jadi merupakan jasa yang berbasis orang, atau didalam jasa biasa disebut kontak tinggi yaitu hubungan antara pemberi jasa dengan pelanggan tinggi.

4. Hubungan dengan pelanggan berdasarkan pada hubungan keanggotaan, dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tertentu. Sistem pemberian jasanya dilakukan secara terus menerus dan teratur sesuai dengan kurikulum yang telah ditetapkan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yakni untuk membuat gambaran mengenai situasi atau fenomena. Nazir (2010:55) menerangkan hubungan, menguji hipotesis, membuat prediksi serta mendapatkan makna implisit dari suatu masalah yang ingin dipecahkan. Sementara Umar (2011:22) menyatakan bahwa metode deskriptif dapat digunakan untuk riset korelasi. Dikarenakan populasi cukup besar serta keterbatasan waktu dan biaya yang tersedia, maka dilakukan penarikan sampel dari populasi yang diteliti. Selain itu metode survey juga dapat dilakukan penilaian serta perbandingan terhadap hasil yang dapat dibuat kesimpulan. Teknik pengambilan sample dengan menggunakan *purposive sampling* terhadap mahasiswa STMIK Mardira Indonesia, Bandung. Penentuan sample didasarkan pada beberapa kriteria yaitu; 1) Mahasiswa aktif, 2) Bersedia untuk mengisi kuisioner yang disebar oleh peneliti, 3) Minimum sample 10% dari jumlah populasi. Berdasarkan pada data primer diperoleh data populasi sebanyak 404 mahasiswa dari seluruh program studi STMIK

Mardira Indonesia, sehingga jumlah responden ditetapkan sebanyak 50 sampel. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner secara langsung kepada responden yang sesuai dengan kriteria sample yang telah ditetapkan dan observasi dilakukan secara langsung pada objek penelitian untuk mengetahui gambaran pelaksanaan bauran promosi pada STMIK Mardira Indonesia, Bandung.

### Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan data-data hasil penelitian yang meliputi jumlah mahasiswa, hasil kuisioner responden berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran jasa di STMIK Mardira Indonesia, Bandung. Adapun pengolahan data dengan menggunakan bantuan *software Microsoft Exel for Windows 2007*.

Operasional variabel dalam penelitian ini meliputi aspek pemasaran jasa yaitu; bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan kepastian (*assurance*). Adapun instrumen penelitian dengan menggunakan teknik skala *Likert*. (*Summated Rating Scale*) dimana setiap pernyataan yang telah ditulis dapat disepakati sebagai pernyataan *favourable* atau pernyataan *unfavourable*, dan subjek menanggapi setiap butir pernyataan dengan menggunakan taraf (intensitas) selalu atau tidak pernah terhadap pernyataan-pernyataan yang tersedia, dan selanjutnya skor-skor tersebut dijumlahkan.

Dalam Skala *Likert* terdapat dua jenis pernyataan, yakni pernyataan positif dan pernyataan negatif, dimana untuk pernyataan positif dengan jawaban 'sangat setuju' memperoleh nilai 5 (lima) dan untuk jawaban 'sangat tidak setuju' memperoleh nilai 1 (satu).

Sebaliknya untuk butir-butir pernyataan (item) negatif, jawaban 'sangat setuju' memperoleh nilai 1 (satu) dan untuk jawaban 'sangat tidak setuju' memperoleh nilai 5 (lima). (Sugiyono, 2010:93)

Sebelum dilakukan analisis terlebih dahulu dilakukan pembobotan nilai untuk mengetahui masing-masing bobot pada masing-masing aspek bauran promosi. Kemudian bobot nilai dikalikan dengan capaian pada masing-masing aspek bauran promosi, selanjutnya di jumlahkan seluruh nilai hasil pembobotan. Data tersebut kemudian diolah untuk mengetahui nilai kriterium dan rata-rata capaian masing-masing aspek pemasaran jasa.

Dalam melakukan analisis deskriptif perlu untuk mengkuantitatifkan data kualitatif dengan menggunakan nilai skor dari bobot nilai, skor ideal, dan rata-rata dari masing masing variabel sehingga dapat diketahui besaran nilai atas pembobotan yang telah dikuantitatifkan.

Untuk melakukan penafsiran atas rata-rata skor nilai dapat menggunakan kriteria sebagai berikut;

Tabel 1  
Kriteria Penilaian Nilai Rata-rata

Nilai rata - rata	Kriteria Penilaian
1,01 – 1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Kurang baik
2,61 – 3,40	Cukup baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

Sumber : Sugiono, 2010

### PEMBAHASAN

Setelah dilakukan perhitungan terhadap semua aspek unsur pelayanan jasa yang meliputi; bentuk fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan kepastian (*assurance*) maka diperoleh hasil skor responden sebagai berikut;

**Tabel 2**  
**Rekapitulasi Distribusi Hasil Skor**

No	ITEM PERTANYAAN	PEKAPITULASI DISTRIBUSI SKOR										
		Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1		Jml
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Ruangan kelas sudah memadai untuk proses pembelajaran.	4	8	28	56	6	12	8	16	4	8	50
2	Karyawan sudah berpenampilan rapih.	2	4	44	88	2	4	0	0	2	4	50
3	Terdapat kemudahan berkonsultasi dengan dosen.	4	8	24	48	10	20	10	20	2	4	50
4	Proses komunikasi dengan dosen sudah berjalan dengan baik.	2	4	28	56	8	16	10	20	2	4	50
5	Proses perwalan berjalan dengan baik.	14	28	20	40	10	20	4	8	2	4	50
6	Keluhan mahasiswa dianggapi cepat.	6	12	24	48	8	16	8	16	4	8	50
7	Waktu belajar sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.	2	4	14	28	28	56	4	8	2	4	50
8	Informasi akademik sudah jelas.	2	4	22	44	14	28	8	16	4	8	50
9	Terdapat kejelasan waktu dalam memperoleh nilai hasil ujian.	4	8	24	48	14	28	8	16	0	0	50
10	Karyawan sudah ramah.	8	16	14	28	28	56	0	0	0	0	50
Jumlah (%)		40	8.6	242	48	138	25.6	60	12	22	4.4	500

Sumber: Diolah kembali

Dari tabel diatas diketahui bahwa terdapat 9,6% reponden mengisi angka 5 dengan bobot nilai 5, kemudian ada 48,4% responden mengisi angka 4, 25,6% reponden mengisi angka 3, dan 12% responden menjawab angka 2, serta 4,4% responden yang menjawab nilai dengan angka 1.



Gambar 1 Rekapitulasi Distribusi Skor Nilai

### Variabel Bukti Fisik (*Tangible*)

Variabel bukti fisik (*tangible*) merupakan kemampuan suatu perusahaan jasa dalam menunjukkan

eksistensinya kepada pihak eksternal. Bentuk fisik ini meliputi sarana dan prasarana dalam kegiatan mengajar, peralatan yang digunakan, karyawan yang melayani mahasiswa, dan dosen yang memberikan pelayanan dalam pendidikan kepada mahasiswa. Berdasarkan pada data responden mengenai bukti fisik adalah sebagai berikut ;

**Tabel 3**  
**Rekapitulasi Distribusi Hasil Skor Variabel Bukti Fisik (*Tangible*)**

Item Pertanyaan	Rekapitulasi Distribusi Skor											
	Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1		Jml	Rata-Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Aspek Bukti Fisik</i>												
Ruangan kelas sudah memadai untuk proses pembelajaran.	4	8	28	56	6	12	8	16	4	8	50	3,4
Karyawan sudah berpenampilan rapih.	2	4	44	88	2	4	0	0	2	4	50	3,88
Total	6	12	14	28	14	28	8	16	6	12	60	3,4

Sumber : Data primer diolah kembali

Dari hasil rekapitulasi hasil skor variabel bukti fisik (*tangible*) diketahui sebesar 48,4 % memberikan penilaian dengan kategori cukup baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangible*) yang dilakukan oleh STMIK Mardira Indonesia Bandung sebagian besar sudah cukup memadai. Bukti fisik (*tangible*) tersebut meliputi ruangan kelas perguruan tinggi dan tampilan fisik perguruan tinggi secara umum. Adapun skor berdasarkan pada hasil rata-rata dari keseluruhan item pertanyaan, mempunyai kriteria cukup baik yaitu diantara dari nilai 2,61 – 3,40. yaitu sebesar 3,4.

### Variabel Empati (*Empathy*)

Variabel empati (*empathy*) merupakan kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada mahasiswa.

Empati terdiri dari kemudahan untuk memanfaatkan jasa pendidikan yang ditawarkan kepada mahasiswa, kemampuan komunikasi unsur perguruan tinggi kepada mahasiswa, dan usaha yang dilakukan perguruan tinggi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari mahasiswa. Berdasarkan pada hasil penelitian diperoleh data sebagai berikut;

**Tabel 4**  
**Rekapitulasi Distribusi Hasil Skor**  
**Variabel Empati (*Empathy*)**

Item Pertanyaan	Rekapitulasi Distribusi Skor										Jml	rata-rata
	Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<b>Aspek Empati</b>												
Terdapat tim, dosen/bendahara dengan:	4	100	24	48	26	52	15	30	2	4	10	130
Pihak lain memiliki dengan baik:	2	4	20	40	18	36	15	30	2	4	10	130
Sudah berjalan dengan baik:	1	2	10	20	18	36	22	44	4	8	16	130
Total	11	22	52	104	52	104	52	104	8	16	32	130

Sumber : Data primer diolah kembali

Tabel diatas menunjukkan hasil rekapitulasi data responden yang berkaitan dengan variabel empati (*empathy*). Berdasarkan pada tabel diatas terlihat bahwa sebesar 36 % hasil pernyataan responden sudah cukup baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa empati (*empathy*) yang dilakukan oleh STMIK Mardira Indonesia Bandung sebagian besar sudah cukup memadai. Secara umum dapat dikatakan bahwa tingkat empati (*empathy*) yang meliputi pernyataan mengenai mudah berkomunikasi dengan dosen, dan mudah berkonsultasi dengan dosen di luar kampus, komunikasi yang baik dengan karyawan, mudah meminjam fasilitas kampus sudah memadai.

Dan berdasarkan pada hasil rata-rata dari keseluruhan item pernyataan, mempunyai kriteria cukup baik yaitu

3.36 yang berada diantara nilai 2,61 – 3,40.

**Variabel Keandalan (*Reliability*)**

Variabel Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Keandalan terdiri dari pemenuhan janji yang diberikan kepada mahasiswa, pemenuhan pemecahan permasalahan yang dihadapi oleh mahasiswa, dan sikap karyawan dan dosen dalam mengatasi permasalahan mahasiswa.

Berdasarkan pada data responden mengenai indikator tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5**  
**Rekapitulasi Distribusi Hasil Skor**  
**Variabel Keandalan (*Reliability*)**

Item Pertanyaan	Rekapitulasi Distribusi Skor										Jml	rata-rata
	Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<b>Aspek Keandalan</b>												
Waktu belajar sesuai dengan:	2	4	8	16	26	52	4	8	2	4	8	132
Sudah berjalan dengan baik:	1	2	10	20	18	36	18	36	4	8	16	132
Informasi akademik sudah jelas:	2	4	20	40	18	36	18	36	4	8	16	132
Total	5	10	36	72	42	84	42	84	10	20	40	132

Sumber : Data primer diolah kembali

Berdasarkan pada hasil rekapitulasi data responden mengenai keandalan (*reliability*) diketahui bahwa sebesar 72 % reponden memberikan skor dengan kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan keandalan (*reliability*) yang dilakukan oleh STMIK Mardira Indonesia Bandung sudah memadai sudah cukup memadai. Keandalan (*reliability*) tersebut meliputi waktu belajar sesuai dengan jadwal, dan informasi akademik telah disampaikan dengan jelas, sudah memadai.

Dan berdasarkan pada hasil rata-rata dari keseluruhan item pernyataan, mempunyai kriteria cukup baik yaitu diantara nilai 2,61 – 3,40, dan mempunyai rata-rata untuk keseluruhan item pertanyaan sebesar 3,2 dengan kriteria penilaian cukup baik.

Namun demikian terdapat dua item pernyataan yang memiliki skor nilai terendah yaitu item mengenai lingkungan perkuliahan dan fasilitas lainnya selalu bersih, serta pernyataan mengenai lingkungan perkuliahan dan fasilitas sudah memberikan kenyamanan.

### Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan seketika. Daya tanggap ini meliputi kecepatan atau ketanggapan dari karyawan, dosen, dan pihak perguruan tinggi dalam rangka membantu mahasiswa dalam menghadapi masalah baik secara akademik, keuangan, dan administrasi. Berdasarkan pada data responden mengenai daya tanggap adalah sebagai berikut ;

**Tabel 6**  
**Rekapitulasi Distribusi Hasil Skor**  
**Variabel Daya Tanggap**  
**(*Responsiveness*)**

Item Pertanyaan	Rekapitulasi Distribusi Skor										Jml	rata-rata
	Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Aspek Daya Tanggap</i>												
Proses pelayanan berlatas dengan baik	14	28	23	46	10	20	4	8	2	4	10	28
Keluhan mahasiswa ditanggapi cepat	11	22	24	48	6	12	11	22	4	8	20	24
Total	25	50	47	94	16	32	14	28	6	12	100	32

Sumber: Data primer diolah kembali

Dari hasil rekapitulasi hasil skor variabel daya tanggap (*responsiveness*) diketahui sebesar 88 % memberikan penilaian dengan kategori cukup baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) yang dilakukan oleh STMIK Mardira Indonesia Bandung sebagian besar sudah cukup memadai. Daya tanggap (*responsiveness*) tersebut meliputi proses bimbingan perwalian berjalan dengan baik, dan keluhan mahasiswa ditanggapi dengan cepat sudah memadai.

Adapun skor berdasarkan pada hasil rata-rata dari keseluruhan item pertanyaan, mempunyai kriteria baik yaitu antara nilai 3,41 – 4,20 yaitu sebesar 3,8.

### Variabel Kepastian (*Assurance*)

Variabel kepastian (*assurance*) merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan seketika. Daya tanggap ini meliputi kecepatan atau ketanggapan dari karyawan, dosen, dan pihak perguruan tinggi dalam rangka membantu mahasiswa dalam menghadapi masalah baik secara akademik, keuangan, dan administrasi. Berdasarkan pada data responden mengenai daya tanggap adalah sebagai berikut ;

**Tabel 7**  
**Rekapitulasi Distribusi Hasil Skor**  
**Variabel Kepastian (*Assurance*)**

Item Pertanyaan	Rekapitulasi Distribusi Skor										Jml	rata-rata
	Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Aspek Kepastian</i>												
Terdapat kepastian waktu dalam	4	8	28	56	16	32	11	22	0	0	10	24
mempersilahkan hasil ujian												
Karyawan tidak ramah	1	2	14	28	10	20	0	0	0	0	15	18
Total	5	10	42	84	26	52	11	22	0	0	100	38

Sumber: Data primer diolah kembali

Dari hasil rekapitulasi hasil skor variabel daya tanggap (*responsiveness*) diketahui sebesar 76 % memberikan penilaian dengan kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepastian (*assurance*) yang dilakukan oleh STMIK Mardira Indonesia Bandung sebagian besar sudah cukup memadai. kepastian (*assurance*) tersebut meliputi ketepatan waktu dalam pelaksanaan ujian, dan keramahan karyawan sudah sesuai dengan norma yang berlaku sudah berjalan dengan baik.

Adapun skor berdasarkan pada hasil rata-rata dari keseluruhan item pertanyaan, mempunyai kriteria baik yaitu antara nilai 3,41 – 4,20 yaitu sebesar 3,48.

### Rekapitulasi Skor Rata-rata Variabel Penelitian

Berdasarkan pada analisis deskriptif masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel, maka dapat direkapitulasikan skor rata-rata dari setiap variabel penelitian yaitu sebagai berikut :

**Tabel 8**  
**Rekapitulasi Distribusi Hasil Skor Rata-Rata Variabel Penelitian**

Variabel	Rata-Rata	Kategori
Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	3,40	Cukup Baik
Empati ( <i>Empathy</i> )	3,36	Cukup Baik
Keandalan ( <i>Reliability</i> )	3,20	Cukup Baik
Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	3,80	Baik
Kepastian ( <i>Assurance</i> )	3,48	Baik

Sumber: Data primer diolah kembali

Dari hasil perhitungan skor rata-rata variabel penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik (*tangible*) memiliki skor rata-rata sebesar 3,40 dengan kriteria penilaian cukup baik,

variabel empati (*empathy*) memiliki skor rata-rata sebesar 3,36 dengan penilaian pada kategori cukup baik, variabel keandalan (*reliability*) memiliki skor rata-rata sebesar 3,20 dengan penilaian pada kategori cukup baik, variabel daya tanggap (*responsiveness*) memiliki skor rata-rata sebesar 3,80 dengan penilaian pada kategori baik, dan variabel kepastian (*assurance*) memiliki skor rata-rata sebesar 3,48 dengan kriteria penilaian kategori baik pula.

### KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa; bukti fisik (*tangible*) yang ada pada STMIK Mardira Indonesia Bandung sudah cukup baik. Empati (*empathy*) yang ada pada STMIK Mardira Indonesia Bandung sudah cukup baik. Keandalan (*reliability*) yang ada pada STMIK Mardira Indonesia Bandung sudah cukup baik. Daya tanggap (*responsiveness*) yang ada pada STMIK Mardira Indonesia Bandung sudah baik. Kepastian (*assurance*) yang ada pada STMIK Mardira Indonesia Bandung sudah baik.

Akan tetapi perlu bagi pihak STMIK Mardira Indonesia Bandung untuk mengelola dan meningkatkan lagi aspek daya tanggap (*responsiveness*) dan kepastian (*assurance*) agar dapat diperoleh hasil yang optimal, sedangkan untuk aspek bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*) dan keandalan (*reliability*) perlu untuk diperhatikan lebih baik lagi agar hasil pelaksanaan aspek pemasaran jasa pendidikan pada STMIK Mardira Indonesia dapat dicapai dengan maksimal sesuai dengan tujuan dari pelaksanaannya jasa pendidikan.

Penelitian ini hanya menganalisis pelaksanaan aspek pemasaran jasa

secara deskriptif sehingga gambaran yang diperoleh belum menggambarkan keadaan yang sesungguhnya, sehingga perlu penelitian lebih lanjut dengan

metode yang berbeda seperti analisis kuantitatif serta penambahan variabel yang berhubungan dengan pemasaran jasa pendidikan di perguruan tinggi.

## REFERENSI

- Avianti, 2005, *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*, Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Chandra, G., 2008, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogya: Penerbit Andi Offset.
- Hurriyati, Ratih., 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2011, *Manajemen Pemasaran Jilid Satu dan Jilid Dua*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C dan Wright, W., 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*, Jakarta: Indeks.
- Lumpkin, J, R., Dant, R, P., 1992, *Adaptation and Customer Expectation of Health Care Options*, Journal of Health Care Marketing, 12 (3), 46-55.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A., 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Penerbit CV Alfabeta.
- Mulyawan, A. dan Komarudin (2012). Pelaksanaan Aspek Bauran Promosi Pada Stmik Mardira Indonesia, Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, 6(1), 47-59.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., 1988, *SERVQUAL: An Multiple item Scale for Measuring Customers Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing. 64 (1), 41-50.
- Qomariah, N, 2012, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Universitas Muhammadiyah Di Jawa Timur*, Jurnal Aplikasi Manajemen, 10 (1), 177-187.
- Riyadi, J, S., 2010, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Perguruan Tinggi AUB Surakarta Dengan Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Inverting*, Tesis. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sofjan, A., 2010, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Penerbit PT

- Rajagrafindo Persada.
- Suffiyah, A., 2011, *Pengaruh Kualitas Layanan Akademik dan Birokrasi terhadap Kepuasan Mahasiswa*, Aset, 13 (2), 85-93.
- Tjiptono, F., 2005, *Pemasaran Jasa*, Malang: Penerbit Bayumedia.
- Tjiptono, F., 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogya: Penerbit Andi Offset.
- Umar, Husein., 2011. *Metode Penelitian, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas*, Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada.
- Undang Undang Dasar 1945 Amandemen ke 4
- Undang Undang No.20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Kementrian Pendidikan Nasional, Jakarta
- Wibowo, A, J, I., 2009, *Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi, Dan Nilai Layanan Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa*, Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar, 13 (2), 59-74.