

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
MAHASISWA FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Disusun Oleh:
KHOIRUL MUNAWAROH
17104090034

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2020/2021**

SURAT KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoirul Munawaroh
NIM : 17104090034
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA" adalah karya asli atau penulisan saya sendiri bukan plagiasi dan hasil orang lain kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 26 April 2021

Yang menyatakan



Khoirul Munawaroh

17104090034

STATE ISLAMIC UNIVERS
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoirul Munawaroh
NIM : 17104090034
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya tidak menuntut kepada Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab saya dalam ijazah Strata Satu saya). Seandainya suatu hari nanti terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut karena penggunaan jilbab.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran ridha Allah SWT.

Yogyakarta, 26 April 2021

Yang menyatakan,



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Khoirul Munawaroh
17104090034

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan pembimbingan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Khoirul Munawaroh

NIM 17104090034

Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Sudah Dapat Diajukan Kepada Progam Studi Manajemen Pendidikan Islam Faultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan.

Dengan ini kami mengaharap agar Skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 26 April 2021

Pembimbing Skripsi



Rinduan Zain, MA.

19700407 199703 1 001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1464/Un.02/DT/PP.00.9/06/2021

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KHOIRUL MUNAWAROH
Nomor Induk Mahasiswa : 17104090034
Telah diujikan pada : Selasa, 25 Mei 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta


TIM UJIAN TUGAS AKHIR

 Ketua Sidang
Rinduan Zain, S.Ag, MA.
SIGNED
Valid ID: 60d9699e710ad

 Penguji I
Drs. M. Jamroh, M.Si.
SIGNED
Valid ID: 60d9699e710ad

 Penguji II
Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag.
SIGNED
Valid ID: 60d9699e710ad



 Yogyakarta, 25 Mei 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED
Valid ID: 60d97e925be64

MOTTO

اصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga dan bertaqwalah kepada Allah supaya kamu menang”

(Al Imran: 200)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk

Almamater Tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الْحَمْدُ لِلَّهِ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ، لَأَحْوَلُ وَلَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ وَبَعْدُ

Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Esa atas segala karunia, rahmat, serta taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebatas pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman jahiliyah menuju zaman keislaman seperti sekarang ini.

Skripsi ini mengkaji tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Sri Sumarni, M. Pd, selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah banyak memberikan arahan dan motivasi serta telah memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian saya ini terhadap mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
2. Bapak Dr. Zainal Arifin, M. S. I, selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan banyak motivasi dan pengarahan selama saya menjadi mahasiswa.

3. Ibu Nora Saiva Jannana, M. Pd, selaku Sekretaris Prodi Manajemen Pendidikan Islam sekaligus Dosen Penasehat Akademik, yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan selama menjadi mahasiswa.
4. Bapak Rinduan Zain, S. Ag, MA, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saya ilmu, arahan, serta motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan bimbingan bapak.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan yang telah membantu saya dalam penyelesaian studi saya selama ini.
6. Segenap mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan yang telah berpartisipasi dan membantu saya dalam pengisian kuesioner penelitian.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mudatsir dan Ibu Siti Muflikhah sebagai sumber motivasi terbesar saya, serta doa restunya yang selalu tercurahkan demi tercapainya cita-cita dan kebahagiaan saya. Tidak lupa juga kepada kakak-kakak saya Miftahurroifah dan Mahmud Rifai yang memberikan dukungan selama ini.
8. Teman-teman seperjuangan Kalingga dan teman-teman satu dosen pembimbing yang telah menjadi tempat bertukar cerita, berbagi ilmu, dan saling memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi.

Yogyakarta, 26 April 2021

Peneliti,

Khoirul Munawaroh

17104090034

ABSTRAK

Khoirul Munawaroh. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.* Skripsi: Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2021.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan besaran pengaruh antarvariabel bauran pemasaran dengan variabel kepuasan mahasiswa. Penelitian ini didasarkan pada teori Stanton tentang pemasaran.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan dengan populasi sejumlah 452 mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *random sampling* sehingga diperoleh responden 214 mahasiswa. Pada penelitian ini, variabel bauran pemasaran sebagai variabel independen dan variabel kepuasan mahasiswa sebagai variabel dependen. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis pada olah data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20.

Hasil dari uji korelasi bivariat menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.764 dan nilai signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara bauran pemasaran dan kepuasan mahasiswa dengan kategori kuat sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Sementara itu, hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.583. Artinya, variabel Y mampu diterangkan oleh variabel X sebesar 58.3%. Nilai signifikansi uji regresi sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$. Dengan begitu, H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebesar 58.3%.

Kata Kunci: bauran pemasaran dan kepuasan mahasiswa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN BERJILBAB.....	iii
HALAMAN SURAT PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Telaah Pustaka.....	9
E. Sistematika Pembahasan	14
BAB II : LANDASAN TEORI.....	16
A. Kerangka Teori.....	16
B. Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III : METODE PENELITIAN.....	22
A. Jenis Penelitian	22
B. Tempat dan Waktu Penelitian	23

C. Populasi dan Sampel	23
1. Populasi	23
2. Sampel	24
D. Variabel Penelitian	26
E. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	27
1. Variabel Bauran Pemasaran (X).....	27
2. Variabel Kepuasan Mahasiswa (Y).....	29
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	31
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
1. Uji Validitas	35
2. Uji Reliabilitas.....	38
H. Teknik Analisis Data	39
1. Analisis Deskriptif.....	39
2. Analisis Inferensial.....	40
BAB IV : DESKRIPSI OBJEK FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA DAN PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA	43
A. Deskripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.....	43
1. Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.....	43
2. Visi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	44
3. Misi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.....	44
4. Tujuan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.....	44
B. Deskripsi Data	45
1. Komposisi Sampel.....	45
2. Distribusi Frekuensi Data.....	46
3. <i>Crosstabs</i> (Tabel Hubungan).....	48
C. Statistik Inferensial.....	62
1. Korelasi Bivariat.....	62
2. Regresi Linier Sederhana	64

BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN	70
A.	Kesimpulan.....	70
B.	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	78



DAFTAR TABEL

Tabel 3.0	: Daftar Jumlah Mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	25
Tabel 3.1	: Daftar Random Sampling Mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	26
Tabel 3.2	: Interval Skor Variabel Bauran Pemasaran	29
Tabel 3.3	: Interval Skor Variabel Kepuasan Mahasiswa	31
Tabel 3.4	: Kisi-kisi Kuesioner dan Skala Pengukuran Variabel Bauran Pemasaran	33
Tabel 3.5	: Kisi-kisi Kuesioner dan Skala Pengukuran Variabel Kepuasan Mahasiswa	34
Tabel 3.6	: Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran	36
Tabel 3.7	: Uji Validitas Variabel Kepuasan Mahasiswa	37
Tabel 3.8	: Kriteria Uji Reliabilitas Instrumen Berdasarkan Cronchbach's Alpha	38
Tabel 3.9	: Reliability Statistics Variabel Bauran Pemasaran	38
Tabel 3.10	: Reliability Statistics Variabel Kepuasan Mahasiswa	39
Tabel 3.11	: Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	41
Tabel 4.0	: Deskripsi Data berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.1	: Deskripsi Data berdasarkan Program Studi	46
Tabel 4.2	: Tingkat Bauran Pemasaran	46
Tabel 4.3	: Tingkat Kepuasan Mahasiswa	47

Tabel 4.4	: Tabel Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Tingkat Bauran Pemasaran.....	48
Tabel 4.5	: Tabel Chi-Square Test.....	50
Tabel 4.6	: Tabel Hubungan antara Program Studi dengan Tingkat Bauran Pemasaran.....	51
Tabel 4.7	: Tabel Chi-Square Test.....	53
Tabel 4.8	: Tabel Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Tingkat Kepuasan Mahasiswa.....	54
Tabel 4.9	: Tabel Chi-Square Test.....	55
Tabel 4.10	: Tabel Hubungan antara Program Studi dengan Tingkat Kepuasan Mahasiswa.....	56
Tabel 4.11	: Tabel Chi-Square Test.....	58
Tabel 4.12	: Tabel Hubungan antara Tingkat Bauran Pemasaran dengan Tingkat Kepuasan Mahasiswa.....	59
Tabel 4.13	: Tabel Chi-Square Test.....	61
Tabel 4.14	: Korelasi Bivariat antara Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Mahasiswa.....	62
Tabel 4.15	: Model Summary.....	64
Tabel 4.16	: Anova.....	64
Tabel 4.17	: Tabel Coefficients.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.0	: Skema Hubungan Variabel X dan Y	27
Gambar 4.0	: Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.....	43
Gambar 4.1	: Korelasi Bauran Pemasaran dan Kepuasan Mahasiswa.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Kartu Bimbingan Skripsi	78
Lampiran II	: Surat Izin Penelitian Fakultas	79
Lampiran III	: Sertifikat PLP I	80
Lampiran IV	: Sertifikat PLP KKN Integratif	81
Lampiran V	: Sertifikat ICT	82
Lampiran VI	: Sertifikat SOSPEM	83
Lampiran VII	: Sertifikat PBAK	84
Lampiran VIII	: Sertifikat PKTQ	85
Lampiran IX	: Sertifikat <i>User Education</i>	86
Lampiran X	: <i>Curriculum Vitae</i>	87
Lampiran XI	: Kuesioner Penelitian	88

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan memiliki peranan yang penting untuk menunjang berlangsungnya kehidupan manusia karena pendidikan berfungsi untuk meningkatkan kualitas manusia dalam menjalani hidup di lingkungan sosial. Pendidikan menjadi faktor dasar yang diperlukan guna mendukung kemajuan bangsa pada masa depan. Pada era sekarang, sebagaimana dalam dunia kerja banyak lembaga usaha, baik di bidang jasa maupun barang, yang membutuhkan karyawan dengan kualitas pendidikan yang baik. Hal itu membuktikan bahwa pendidikan berpengaruh cukup besar dalam kehidupan.

Saat ini sudah tersebar berbagai sarana pendidikan di berbagai daerah, seperti lembaga pendidikan formal yang dimulai dari sekolah dasar sampai perguruan tinggi negeri maupun swasta. Sekolah merupakan tempat pendidikan pertama sebagai bekal untuk melanjutkan ke tingkat perguruan tinggi. Perguruan tinggi, sama halnya seperti sekolah, merupakan bentuk organisasi yang bergerak dalam bidang jasa. Secara umum sasaran dari perguruan tinggi adalah siswa lulusan SMA/ sederajat yang akan melanjutkan pendidikan ke tingkat perguruan tinggi. Di Indonesia sudah banyak perguruan tinggi yang tersebar di berbagai daerah, terutama kota-kota besar yang di dalamnya terdapat sekitar tiga atau lebih perguruan tinggi negeri maupun swasta. Dengan demikian, perguruan tinggi harus mampu menciptakan strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas dan mutu lembaga sehingga

mampu menciptakan kepuasan mahasiswa yang sudah terdaftar ataupun calon mahasiswa yang akan berminat untuk masuk ke perguruan tinggi. Oleh karena itu, setiap perguruan tinggi harus melakukan strategi khusus, salah satunya ialah menggunakan strategi bauran pemasaran. Perlunya pemasaran diterapkan dalam dunia pendidikan ialah untuk merespon dampak dari perkembangan zaman yang menciptakan persaingan ketat dalam dunia pendidikan. Penerapan strategi pemasaran ditujukan sebagai proses untuk mengembangkan, dan memelihara kesesuaian antara tujuan dan kemampuan lembaga, serta mempertimbangkan adanya perubahan peluang dalam pemasaran.¹

Pada dasarnya pemasaran bukan hanya sekedar tersampainya produk atau jasa ke tangan pelanggan, akan tetapi juga perlu diperhatikan apakah dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dari produk atau jasa tersebut.² Menurut literatur Dio Diaulhaq, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang mampu mendukung untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan.³ Lembaga pendidikan bisa memiliki citra sebagai lembaga yang dapat mencetak generasi yang unggul, pendidikan yang berkualitas, dan sarana prasarana

¹Syahrial Labaso, "Penerapan *Marketing Mix* Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta" *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2018): 291.

² Imam Machali dan Ara Hidayat, "*The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*" (Yogyakarta, 2015), 390.

³ Dio Dio Diaulhaq, "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta Didik di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gresik," *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya: Skripsi*, 2019.

yang lengkap.⁴ M. Hasbi dalam kajiannya menyatakan bahwa kepuasan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi citra dari suatu lembaga pendidikan karena kepuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan dengan hasil yang diperoleh.⁵ Dengan demikian, indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran diharapkan mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Jika suatu lembaga usaha tidak berorientasi pada kepuasan pelanggan, dimungkinkan lembaga usaha tersebut akan kalah bersaing dengan lembaga usaha lainnya.⁶ Jadi, dengan mengetahui bahwa indikator bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap terciptanya kepuasan pelanggan, diharapkan lembaga terkait dapat meningkatkan kualitas dari jasa yang ditawarkan sehingga kepuasan pelanggan terpenuhi sesuai dengan kebutuhannya.

Banyak penelitian yang mengkaji tentang bauran pemasaran yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Anik Ariyanti, dkk pada pelanggan Richeese Factory. Penelitian ini hanya menggunakan produk, harga, tempat dan promosi sebagai indikator dari bauran pemasaran. Berdasarkan penelitian ini hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai F hitung sebesar $18.568 < F$ tabel sebesar 2,31. Besaran kontribusi variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan

⁴ Atika dan Imam Machali, "Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III" *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2016): 155.

⁵ M. Hasbi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Administrasi Terhadap Kepuasan Peserta Didik di MTs Negeri 1 Model Palembang" *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no.1 (2018): 89.

⁶ Elisabeth Koes Soedijati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa Pada Tiga PTS Terkemuka Di Kota Bandung" *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar* 15, no. 2 (2011): 95.

pelanggan sebesar 41.5%.⁷ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran dengan empat indikator berpengaruh pada kepuasan pelanggan Richeese Factory. Penelitian lain juga dilakukan oleh Firdayanti Abbas pada pelanggan *Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda*. Pada penelitian ini dikatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan yaitu pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.507 dan diperoleh nilai F hitung > F tabel yaitu $6.114 > 2.46$ dengan nilai signifikansi 0.000. Artinya, variabel bauran pemasaran secara signifikan berpengaruh pada variabel kepuasan pelanggan.⁸

Penelitian lain mengenai bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan juga dilakukan pada bidang jasa. Pada penelitian tersebut juga dikatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rosmina Hiola pada 65 pelanggan Hotel Sumber Ria Kota Gorontalo. Penelitian ini menggunakan tiga indikator bauran pemasaran yakni orang, bukti fisik, dan proses yang secara signifikan indikator bauran pemasaran tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji analisis jalur antara variabel bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa indikator orang dan bukti fisik memiliki pengaruh yang

⁷ Anik Ariyanti, Rochmad Fadjar, and Darmanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Richeese Factory Bintara Kota Bekasi," *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 20, no. 3 (2018): 232.

⁸ Firdayanti Abbas, "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada *Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda*)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 1 (2015): 255.

sangat kuat pada kepuasan pelanggan.⁹ Selanjutnya, penelitian lain yang dilakukan pada bidang wisata juga menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Seperti penelitian Dina Hariani dan Shinta Ganda Wibawa yang dilakukan pada wisatawan Pemandian Air Panas Cikundul, Jawa Barat dengan responden sebanyak 100 wisatawan menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dibuktikan dengan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $90,208 > 0,247$.¹⁰ Pada penelitian di atas menunjukkan terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, indikator bauran pemasaran yang digunakan pada penelitian tersebut hanya sebagian saja. Sedangkan saat ini indikator bauran pemasaran sudah berkembang menjadi tujuh indikator yakni produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik.

Beberapa kajian yang telah dipaparkan di atas mengenai variabel bauran pemasaran yang dipadukan dengan kepuasan pelanggan memiliki fokus penelitian yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan. Akan tetapi, kajian sebelumnya hanya berfokus pada objek penelitian seperti pada bidang perdagangan sampai bidang pariwisata dan masih sedikit penelitian dengan fokus bidang pendidikan terutama pada lembaga pendidikan tinggi. Penelitian kali ini berfokus pada peran yang dimainkan oleh bauran pemasaran dengan menggunakan 7P sebagai indikatornya dan melihat

⁹ Rosmina Hiola, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan konsumen di Hotel Sumber Ria Kota Gorontalo," *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan* 8, no. 1 (2019): 92.

¹⁰ Dina Hariani and Shinta Ganda Wibawa, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan di Wisata Pemandian Air Panas Cikundul, Sukabumi, Jawa Barat," *Jurnal Pariwisata Melancong* 3, no. 1 (2020): 13.

seberapa besar pengaruhnya terhadap terciptanya kepuasan dengan objek penelitian di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memiliki delapan fakultas di dalamnya, salah satunya ialah Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan merupakan salah satu fakultas terkemuka yang memiliki jumlah mahasiswa yang cukup banyak. Dengan adanya keterbatasan kuota mahasiswa di setiap program studinya, kepuasan mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan sangatlah diperhatikan. Dengan mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa yang sudah menempuh pendidikan pada program studi yang ada di fakultas ini, dapat menandakan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan terpenuhi akan segala kebutuhan dan harapannya selama menjalani pendidikan. Dengan demikian, hal ini dapat memengaruhi kenaikan peminat pada program studi yang ada di fakultas ini pada tahun-tahun berikutnya. Selain itu, jika kepuasan mahasiswa dapat terpenuhi, hal tersebut dapat menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan.¹¹ Selanjutnya, usaha yang harus dilakukan oleh para petinggi Fakultas Tarbiyah adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang baik agar mahasiswa yang memilih Fakultas Tarbiyah tidak merasa kecewa jika informasi dari pemasaran yang dilakukan berbeda dengan realitas yang ada. Akan tetapi, pada kenyataannya berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti secara partisipan sebagai mahasiswa, peneliti

¹¹ Debby Ayu Permata S, "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Variabel Kepuasan" (Tesis, Universitas Muhammadiyah Malang, 2018), 2.

menemukan kurang terciptanya kepuasan untuk mahasiswa, seperti pada pelayanan pegawai yang kurang ramah dan tanggap dan sarana prasarana yang kurang memuaskan. Oleh karena itu, peneliti melihat adanya faktor bagaimana pemasaran yang didapatkan oleh mahasiswa sehingga kurang terciptanya kepuasan untuk mahasiswa. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa pada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.

B. Rumusan Masalah

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam memasarkan suatu jasa. Dengan tingkat bauran pemasaran yang baik diharapkan mampu memengaruhi kepuasan mahasiswa selama menempuh pendidikan. Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah terdapat hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan kepuasan mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga ?
2. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran dalam mewujudkan kepuasan mahasiswa Fakultas Ilmu tarbiyah dan Keguruan.
- b. Untuk mengetahui besaran pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai bauran pemasaran untuk lembaga pendidikan tingkat perguruan tinggi dalam menciptakan kepuasan mahasiswa.
- 2) Penelitian ini menambah wawasan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu faktor dalam menciptakan kepuasan mahasiswa.
- 3) Memperluas perkembangan penelitian dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Hasil penelitian memberikan manfaat bagi peneliti untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa.

- 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan bahwa tingkat pemasaran mempunyai hubungan dalam menciptakan kepuasan mahasiswa
- 3) Hasil ini penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pemangku kepentingan di Fakultas Tarbiyah bahwa pemasaran yang baik akan menciptakan kepuasan mahasiswa yang tinggi.

D. Telaah Pustaka

Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa. Penelitian setema telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yang mengatakan bahwa bauran pemasaran dapat berpengaruh dalam menciptakan kepuasan. Dari penelitian sebelumnya, peneliti menemukan kecenderungan yang sama terhadap pembahasan dan hasil penelitian yang ada. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang dapat memberikan pengaruh kepada pengambilan keputusan dan kepuasan seseorang dalam pembelian suatu barang maupun dalam penggunaan suatu jasa. Dalam hal ini, literatur mengenai bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terciptanya kepuasan. Penerapan strategi bauran pemasaran ini sering dilakukan pada sektor perdagangan. Selain itu, strategi bauran pemasaran ini juga dapat diterapkan baik pada sektor jasa maupun sektor pariwisata. Maka indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran akan berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin puas seseorang terhadap hasil pemasaran suatu

jasa maupun produk yang dilakukan, semakin tinggi juga tingkat komitmen seseorang dalam menggunakan maupun membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Handoko, dengan menggunakan bauran pemasaran perusahaan mampu memperhatikan kebutuhan dalam memproduksi barang sehingga kepuasan akan pelanggan terhadap suatu barang juga menjadi fokus dari perusahaan.¹² Literatur sebelumnya yang membahas pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmatia dkk pada pelanggan Toko Arifin Jaya dengan responden sebanyak 30 pelanggan menunjukkan hasil bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan toko. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik yang menunjukkan nilai *R Square* (R^2) sebesar 0.686 yang berarti besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan sebesar 68.6% dan nilai signifikansi sebesar 0.000.¹³ Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Suri Amalia dan Ayu Novianti dengan data 96 responden menunjukkan hasil statistik dengan nilai *F* hitung > *F* tabel yaitu $8.998 > 2.12$ yang berarti secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.¹⁴ Selanjutnya, penelitian yang mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan

¹² Cory Caroline, Edy Yulianto, and Sunarti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Kepada Konsumen Kendaraan Merek Toyota di Universitas Brawijaya Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 30, no. 1 (2016): 61.

¹³ Rahmatia, Abdul Hakim, Fakhry Amin, and Suprpti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Arifin Jaya," *Journal of Management & Business* 3, no. 2 (2020): 177.

¹⁴ S. Amalia and A. Novianti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 5, no. 1 (2016): 459–68.

juga telah dilakukan oleh Laylia Fajrin pada PT United Motor Centre (UMC). Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan empat indikator dari bauran pemasaran atau 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) sebagai variabel bebas dengan populasi seluruh pembeli mobil pada PT United Motor Centre (UMC). Penelitian tersebut menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang menunjukkan hasil bahwa seluruh variabel bebas, yakni produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000.¹⁵

Strategi bauran pemasaran juga dapat dilakukan pada sektor jasa seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Diah Laely kepada penumpang kereta api dengan data 100 responden pada uji F menunjukkan hasil bahwa nilai F hitung 73,255 dengan probabilitas signifikansi, yakni 0,000. $F_{hitung} > F_{tabel}$, yakni $73,255 > 3,94$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ yakni 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima yang artinya variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta api. Hal tersebut didukung dengan perhitungan koefisien determinasi yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan penumpang, yang diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 84,8%. Dengan demikian, dapat diartikan

¹⁵ Laylia Fajrin, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. United Motor Centre (UMC)," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no. 3 (2016): 12.

bahwa besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan penumpang kereta api adalah 84,8%.¹⁶

Penelitian lain yang setema juga dilakukan oleh Ida Farida, dkk terhadap pelanggan pengguna Gojek Online. Dengan jumlah sampel 90 responden, menunjukkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Artinya, variabel bauran pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek. Sedangkan pada hasil uji t menunjukkan hanya indikator produk yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0.045 pada taraf signifikansi 5%.¹⁷ Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Siti Syamsiyah dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Sidoarjo” dengan sampel sebanyak 115 nasabah BNI. Melalui uji regresi, variabel-variabel independen yang terdiri dari lima indikator bauran pemasaran, yaitu *product, price, promotion, place, physical evidence* menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh pada kepuasan nasabah PT BNI sebesar 60%.¹⁸

Selain itu, penelitian serupa juga dilakukan pada sektor pariwisata. Penelitian tersebut dilakukan oleh Stella Alvianna terhadap para wisatawan

¹⁶ Diah Laely Astuti, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Serayu,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 11, no. 2 (2017): 131.

¹⁷ Ida Farida, Achmad Tarmizi, and Yogi November, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 1, no. 1 (2016): 37-38.

¹⁸ Siti Samsiyah, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Sidoarjo,” *Majalah Ekonomi* 21, no. 1 (2016): 144.

yang berkunjung ke Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel harga, produk, dan kualitas layanan memberi pengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Taman Wisata Air Wendit dengan besaran kontribusi sebesar 67,8%. Selain itu, hasil statistik menggunakan uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $35.382 > 3.23$.¹⁹ Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Wella Sandria dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Kampoeng Radja d Kota Jambi” dengan jumlah responden sebanyak 256 pengunjung menunjukkan hasil bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F sebesar 0.000 pada taraf signifikansi 5% dan nilai koefisien determinasi sebesar 0.671.²⁰ Penelitian lain juga dilakukan oleh Mira Hijriah, dkk terhadap pelanggan Trans Studio Makassar dengan jumlah sampel sebanyak 116 responden diperoleh nilai R square sebesar 0,819. Artinya, bauran pemasaran mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 81,9%. Didukung dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Dengan demikian, dapat

¹⁹ Stella Alvianna, “Analisis Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang,” *Jurnal Pariwisata Pesona* 2, no. 1 (2017): 9.

²⁰ Wella Sandria, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Kampoeng Radja di Kota Jambi,” *Jurnal Development* 7, no. 1 (2019): 66.

disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Trans Studio Makassar.²¹

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan saling berhubungan. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Akan tetapi, masih sedikit penelitian yang memadukan dua variabel tersebut di lembaga pendidikan terutama pada tingkat perguruan tinggi. Sejauh ini penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya banyak yang membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, tetapi penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada sektor perdagangan, sektor jasa, maupun sektor pariwisata. Pengangkatan topik penelitian ini berpeluang untuk memperkaya literatur-literatur penelitian tentang pemasaran jasa pendidikan terutama pada tingkat perguruan tinggi. Oleh karena itu, perlu kajian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa. Dengan demikian, variabel bauran pemasaran sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan mahasiswa sebagai variabel dependen.

E. Sitematika Pembahasan

Sistematika ini memberikan gambaran secara umum tentang penulisan pembahasan dalam penelitian ini yang terdiri dari lima bab, antara lain :²²

²¹ Mira Hijriah, Mahfud Nurnajamuddin, and Serlin Serdang, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Trans Studio Makassar," *Tata Kelola* 7, no. 1 (2020): 85-86.

BAB I berisi latar belakang masalah yang menguraikan tentang topik masalah yang akan diangkat dalam penelitian. Selain latar belakang juga terdapat rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, serta sistematika pembahasan.

BAB II berisi tentang teori yang relevan tentang hubungan antara variabel X (bauran pemasaran) dengan variabel Y (kepuasan). Pada bab ini juga terdapat rumusan hipotesis penelitian.

BAB III berisi penjabaran metode penelitian. Penjabaran tersebut yaitu: jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV berisi uraian hasil penelitian dan pembahasannya. Diantaranya berisi deskripsi objek Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan sebagai lokasi penelitian di skripsi. Penjelasan data hasil penelitian juga dipaparkan pada bab ini. Hasil dari olah data dengan menggunakan SPSS mulai dari komposisi sampel, distribusi frekuensi data, *crosstabs* (tabel hubungan), analisis korelasi, serta analisis regresi linier sederhana.

BAB V berisi kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, apakah menerima hipotesis atau menolak hipotesis. Dari hal tersebut, peneliti dapat memberikan saran positif bagi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya.

²² Zainal Arifin dkk., *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Skripsi, Makalah, dan Artikel Ilmiah): Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2020.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Bauran Pemasaran (X) dengan variabel Kepuasan Mahasiswa (Y). Terbukti dengan nilai koefisien korelasi bivariat sebesar 0.764 dan nilai signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ pada angka kepercayaan 95%. Dengan demikian, terdapat korelasi dalam kategori kuat karena berada di interval 0.60-0.799. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel searah. Artinya, semakin baik tingkat bauran pemasaran, akan diikuti pula dengan kenaikan tingkat kepuasan mahasiswa di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan dan begitu juga sebaliknya. Jadi, dapat diambil kesimpulan H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Hasil penelitian ini membuktikan variabel Bauran Pemasaran (X) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Mahasiswa (Y). Hal ini didasarkan pada hasil olah data uji regresi linier sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ pada angka kepercayaan 95%. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0.583. Artinya, variabel

Kepuasan Mahasiswa (Y) mampu diterangkan oleh variabel Bauran Pemasaran (X) sebesar 58,3%, sedangkan 41,7% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian, uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Sementara itu, variabel bauran pemasaran mampu memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan mahasiswa sebesar 39,3% didukung dengan persamaan rumus regresi $Y = 6,945 + 0,393 (X)$. Artinya, setiap penambahan satu poin pada variabel bauran pemasaran maka akan menambah angka variabel kepuasan mahasiswa sebesar 0,393.

B. Saran

1. Bagi pihak fakultas, diharapkan melakukan pengelolaan yang lebih optimal dan melakukan peningkatan terhadap strategi bauran pemasaran jasa di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan agar menjadi pembeda dengan fakultas-fakultas lainnya. Sehingga tercipta bauran pemasaran yang baik dan berdampak pada kepuasan mahasiswa. Hal ini dibuktikan dalam penelitian bahwa bauran pemasaran dapat memengaruhi kepuasan mahasiswa. Dalam meningkatkan strategi bauran pemasaran dapat dilakukan salah satunya dengan memperbaiki sarana dan prasarana yang rusak.
2. Diharapkan untuk penelitian berikutnya dapat menemukan faktor lain yang mampu menerangkan variabel kepuasan mahasiswa yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Firdayanti. 2015. "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada *Home Industry* Moshimoshi Cake Samarinda)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 3 (1): 244-258.
- Alvianna, Stella. 2017. "Analisis Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang." *Jurnal Pariwisata Pesona* 2 (1): 1-12.
- Amilia, S., and A. Novianti. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unasam* 5 (1): 459-468.
- Arifin, Zainal, dkk. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Skripsi, Makalah, dan Artikel Ilmiah)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2020.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Ariyanti, Anik, Rochmad Fadjar, and Darmanto. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Richeese Factory Bintara Kota Bekasi." *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 20 (3): 227-234.
- Astuti, Diah Laely. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Serayu." *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 11 (2): 123-136.

- Atika dan Imam Machali. 2016. "Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III" *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1 (2): 153-168.
- Caroline, Cory, Edy Yulianto, and Sunarti. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Kepada Konsumen Kendaraan Merek Toyota di Universitas Brawijaya Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 30 (1): 59-64.
- Diaulhaq, Dio Dio. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta Didik di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gresik." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Fajrin, Laylia. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. United Motor Centre (UMC)." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5 (3): 1-16.
- Farida, Ida, Achmad Tarmizi, and Yogi November. 2016. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 1 (1): 31-40.
- Gultom, Dedek K., Paham Ginting, and Beby KF Sembiring. 2014. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara." *Jurnal Manajemen & Bisnis* 14 (1): 21-33.
- Harahap, Ramadhan. 2013. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Sikap

Mahasiswa Dalam Mengambil Keputusan Menjadi Mahasiswa Universitas Cendana Medan.” Tesis, Universitas Sumatera Utara.

Hariani, Dina, and Shinta Ganda Wibawa. 2020. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan di Wisata Pemandian Air Panas Cikundul, Sukabumi, Jawa Barat.” *Jurnal Pariwisata Melancong* 3 (1): 61-76.

Hasbi, M. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Administrasi Terhadap Kepuasan Peserta Didik di MTs Negeri 1 Model Palembang” *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3 (1): 87-109.

Healey, Joseph F. *Statistics a Tool for Social Research*. San Marino California: Wadsworth Publishing Company, 1996.

Hery. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo, 2019.

Hijriah, Mira, Mahfud Nurnajamuddin, and Serlin Serdang. 2020. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Trans Studio Makassar.” *Tata Kelola* 7 (1): 78-87.

Hiola, Rosmina. 2019. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Sumber Ria Kota Gorontalo.” *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan* 8 (1): 86-94.

<http://tarbiyah.uin-suka.ac.id> diakses: tanggal 14 Maret 2021.

Kafa, Rifqi. 2013. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (Studi Pada Pasien Rumah Sakit PKU

- Muhammadiyah Kotagede).” *Ekbisi* 8 (1): 105-183.
- Labaso, Syahrial. 2018. “Penerapan *Marketing Mix* Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta” *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3 (2): 289-311.
- Machali, Imam. *Statistik Itu Mudah*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2017.
- Machali, Imam, and Ara Hidayat. *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*. Yogyakarta: Magister Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga, 2015.
- Mulyawisdawati, Richa Angkita. 2012. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Karita Muslim Square Yogyakarta.” *Afkaruna* 8 (1): 46-59.
- Nabilah, Sarah. 2019. “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery & Cake Medan.” Skripsi, Universitas Medan.
- Neolaka, Amos. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Permata S, Debby Ayu. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Variabel Kepuasan.” Tesis, Universitas Muhammadiyah Malang.

- Rahmatia, Abdul Hakim, Fakhry Amin, and Suprapti. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Arifin Jaya." *Journal of Management & Business* 3 (2): 170-183.
- Saifudin, Azwar. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Samsiyah, Siti. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Sidoarjo." *Majalah Ekonomi* 21 (1): 136-146.
- Sandria, Wella. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Kampoeng Radja di Kota Jambi." *Jurnal Development* 7 (1): 60-69.
- Sinambela, Lijan Poltak. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Politik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Soedijati, Elisabeth Koes. 2011. "Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa Pada Tiga PTS Terkemuka di Kota Bandung." *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar* 15 (2): 94-106.
- Sudijono, Anas. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2009.

Wicaksana, Dean Vicky. 2007. "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Centro, Kuta-Bali." Skripsi, Universitas Udayana Denpasar.

Wulan, W., M. Mawardi, and E. Pangestuti. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 38 (2): 176-183.



LAMPIRAN X

CURRICULUM VITAE



IDENTITAS PRIBADI

Nama : Khoiril Munawaroh
Tempat, Tanggal Lahir : Madiun, 18 Juni 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Ds. Bukur rt 08 rw 03, Kec. Jiwan, Kab. Madiun, Jawa Timur

PELATIHAN/TRAINING

- Training ICT UIN Sunan Kalijaga
- Pelatihan Bahasa Arab dan Inggris UIN Sunan Kalijaga
- Training Lectora FITK UIN Sunan Kalijaga
- Peserta PKTQ FITK UIN Sunan Kalijaga
- Leadership Academy MPI FITK UIN Sunan Kalijaga

SOFT SKILL

- *Microsoft Word*
- *Microsoft Excel*
- *Microsoft Power Point*
- *SPSS*

PENDIDIKAN

- 2004-2005 RA A-Rahmah Waduk, Takeran, Magetan
- 2005 - 2011 MIN Waduk, Takeran, Magetan
- 2011 - 2014 MTs Negeri Kota Madiun
- 2014 - 2017 MAN 2 Kota Madiun
- 2017 - 2021 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

PENGALAMAN ORGANISASI

- Sie Diklat PMR MAN 2 Kota Madiun (2015-2017)
- Sekretaris TPA Al-Hidayah Papringan, Caturtunggal (2020)
- Divisi Intelektual HMJ MPI UIN Sunan Kalijaga

KONTAK

- HP : 085257095297
- Email : khoirulmunawaroh@gmail.com