

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN PENERIMAAN MAHASISWA BARU

Sundari ¹⁾

Antin Okfitasari ²⁾

^{1, 2)} Program Studi Manajemen Informatika STMIK Duta Bangsa Surakarta

e-mail: ¹⁾ sundari_kuncoro@yahoo.com

²⁾ antin.okfitasari@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of marketing mix on increasing the number of students at the Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Duta Bangsa Surakarta. Data collected by using sampling method as many as 117 student respondents. Data analysis was done through analysis of research instrument that included validity test using product moment correlation and reliability test using alpha Cronbach technique, hypothesis test included path analysis, coefficient of determination (R^2), t test, F test and correlation analysis. The results of this study prove that 1). Marketing mix partially that has a significant influence on Increasing the Number of Students, is the variable Place, Promotion and People. 2). Marketing Mix simultaneously that has a significant influence on Increasing the Number of Students. 3). Place variables have the most dominant influence on increasing the number of STMIK Duta Bangsa Surakarta students compared with other variables.

Keywords: independent and dependent variable, marketing mix, number of students

PENDAHULUAN

Di zaman modern sekarang ini orang semakin sadar akan pentingnya pendidikan untuk mencapai masa depannya. Hal ini diimbangi dengan makin sulitnya mencari pekerjaan dan realitas yang terjadi adalah makin banyaknya pengangguran di Negara kita Indonesia. Bangsa Indonesia juga menganggap pendidikan merupakan suatu hal yang sangat penting, hal ini terbukti dengan banyaknya daerah di Negara kita yang mempunyai sekolah dari tingkat TK sampai dengan Perguruan Tinggi yang berkualitas seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Surakarta dan lain-lain.

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Duta Bangsa Surakarta yang kampusnya berada di Jl. Bhayangkara No.55 Surakarta, juga merupakan salah satu Perguruan Tinggi di Surakarta yang menawarkan program studinya kepada para orang tua dan siswa lulusan SMA yang akan melanjutkan studinya di Surakarta dengan harapan bisa menjadi solusi alternatif. Didirikannya STMIK Duta Bangsa Surakarta ini

bertujuan untuk ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dan ikut memajukan pendidikan sesuai dengan pasal 31 UUD 1945.

Terdapatnya banyak perguruan tinggi di Surakarta ini menjadikan persaingan tersendiri dalam hal perekrutan mahasiswa baru dalam setiap tahunnya. Dengan adanya persaingan tersebut menuntut perguruan tinggi-perguruan tinggi mau tidak mau harus menetapkan strategi pemasarannya sehingga bisa menjadi pilihan utama bagi calon mahasiswa.

Para calon mahasiswa dalam menentukan pilihan terhadap perguruan tinggi sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya: 1) Program Studi yang ditawarkan prospek atau tidak, 2) Biaya kuliah yang diperlukan dalam menyelesaikan studinya terjangkau atau tidak, 3) Letak kampusnya strategis atau tidak, 4) Gedungnya megah atau tidak, 5) Kualitas layanan yang diberikan oleh akademi memberikan kenyamanan atau tidak.

Dengan melihat fakta di atas maka Perguruan Tinggi-Perguruan Tinggi di Surakarta sebagai salah satu perusahaan jasa harus selalu berinovasi dalam menentukan strategi

pemasarannya yaitu dengan mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran untuk dapat dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan yaitu yang sering disebut sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix* dengan memperhatikan 7 (tujuh) variabel terpenting yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang menurut Buchari Alma (2010: 234) lebih terkenal dengan sebutan 4 P ditambah 3 P yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*.

Tujuan Penelitian

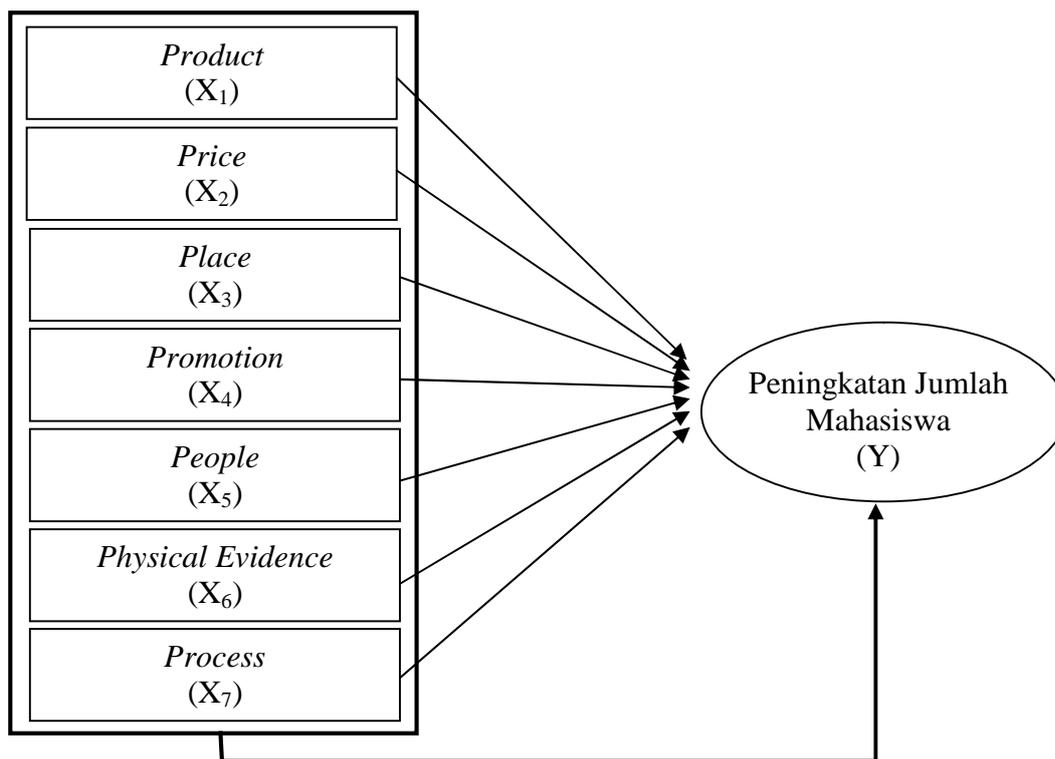
Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini untuk 1). Mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh bauran pemasaran de-

ngan 7 (tujuh variabel) yaitu, *price, product, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* terhadap peningkatan jumlah mahasiswa pada STMIK Duta Bangsa Surakarta. 2). Mengetahui dan menganalisis variabel mana yang paling berpengaruh di antara 7 (tujuh variabel) yaitu, *price, product, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* terhadap peningkatan jumlah mahasiswa pada STMIK Duta Bangsa Surakarta.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan untuk memudahkan arah dalam penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 1 di bawah ini.

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process*.
2. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Peningkatan Jumlah Mahasiswa.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya.

Menurut Stanton (dalam Swastha, 2012: 5) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Philip Kotler (2010: 9) menyatakan bahwa definisi pemasaran dapat dibedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Atau lebih tepatnya definisi pemasaran menurut definisi sosial adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2012: 78) *marketing mix* secara definitif adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

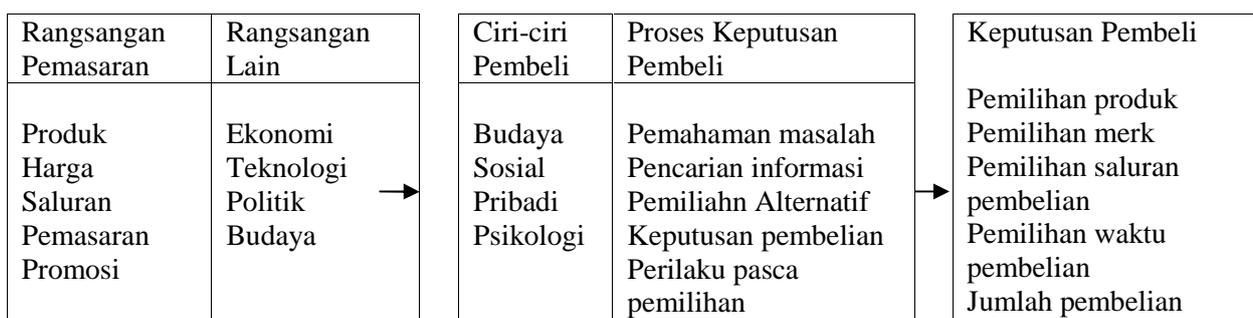
Menurut Buchari Alma (2010: 162) *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan dengan 4 komponen yang tercakup di dalamnya yang terkenal dengan sebutan 4P yakni:

- 1) *Product*
- 2) *Price*
- 3) *Place/Distribution*
- 4) *Promotion*

Sedangkan dalam pemasaran jasa menurut Boom dan Bitner (dalam Buchari Alma, 2010: 234) menyarankan tambahan 3P yaitu:

- 1) *People*
- 2) *Physical Evidence*
- 3) *Process*

Menurut Philip Kotler (2010: 183) mengatakan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli. Hal ini dijelaskan dalam gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen

Hipotesis

Berdasarkan kerangka terotirik dan rumusan masalah dalam penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. *Marketing mix* yang dilakukan oleh STMIK Duta Bangsa Surakarta dengan menggunakan 4P ditambah dengan 3P secara individu dapat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa STMIK Duta Bangsa Surakarta.
2. *Marketing mix* yang dilakukan oleh STMIK Duta Bangsa Surakarta dengan menggunakan 4P ditambah dengan 3P secara bersamaan dapat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa STMIK Duta Bangsa Surakarta.
3. Di antara 7 (tujuh) variabel tersebut, variabel manakah yang paling besar berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa STMIK Duta Bangsa Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian *survey* yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi seluruh mahasiswa STMIK Duta Bangsa Surakarta dari Tahun 2014 sampai dengan Tahun 2016 dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, M dan Effendi, S 2005: 3). Lingkungan penelitiannya adalah *field*, yaitu dengan mengadakan penelitian lapangan.

Penelitian ini dilakukan di STMIK Duta Bangsa Surakarta dengan cara membagikan kuisioner kepada mahasiswa STMIK Duta Bangsa Surakarta pada bulan Mei – Juni 2017 dengan menitik beratkan penelitian kepada faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan kuliah di STMIK Duta Bangsa Surakarta. Penelitian ini kemudian dikaji dengan melakukan analisis data menggunakan uji validitas dan realibilitas, Regresi linear berganda, Uji F dan Uji Asumsi Klasik.

Analisis Data

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai

rumus korelasi product moment, dengan rumus sebagai berikut: (Sugiyono, 2013: 213):

Rumus $r_{xy} =$

$$\frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

b. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara belahan ganjil-genap dengan rumus Alfa Cronbach (Sugiyono, 2013: 282):

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

2. Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan jumlah mahasiswa digunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0 + 1X_1 + 2X_2 + 3X_3 + 4X_4 + 5X_5 + 6X_6 + 7X_7 +$$

3. Uji t

Untuk mengetahui keberartian pengaruh *marketing mix* dengan menggunakan tujuh variabel secara parsial terhadap peningkatan jumlah mahasiswa digunakan uji t dengan rumus:

a) Menentukan hipotesis:

Ho: $\beta_1 = 0$, artinya variabel *product* (X_1) tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa (Y).

Ho: $\beta_1 \neq 0$, artinya variabel *product* (X_1) tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa (Y).

b) Menentukan t tabel

Dengan menggunakan tingkat $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($dk = n-1-k$)

c) Mencari t hitung:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{n-r^2}}$$

- d) Pengambilan keputusan
 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

4. Uji F

Untuk mengetahui keberartian pengaruh *marketing mix* secara serempak terhadap peningkatan jumlah mahasiswa digunakan uji F, dengan rumus:

- a) Menentukan hipotesis
 $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$, artinya variabel independen ($X_{1,2,3,4,5,6,7}$) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
 $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7 \neq 0$, artinya variabel independen ($X_{1,2,3,4,5,6,7}$) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- b) Menentukan F tabel
 Untuk memperoleh F tabel digunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan $(dk) = (n - k)$.
- c) Rumus untuk mencari F hitung

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (n - K)}$$

- d) Pengambilan keputusan
 Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama ($X_{1,2,3,4,5,6,7}$) terhadap variabel dependen (Y).
 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama ($X_{1,2,3,4,5,6,7}$) terhadap variabel dependen (Y).

5. Uji Elastisitas

Yaitu untuk mengetahui variabel indepen-

den (X) mana di antara variabel-variabel yang digunakan yang mempunyai pengaruh paling besar atau dominan terhadap variabel dependen (Y), yaitu dengan menggunakan rumus:

$$E_j = b_j \frac{\bar{X}_j}{\bar{Y}}$$

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linear di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel dapat dilihat dari *Varian Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai VIF di sini tidak boleh lebih besar dari 5 (lima), jika lebih maka bisa dikatakan ada gejala multikolinearitas, dan sebaliknya jika nilai VIF-nya lebih kecil dari 5 maka tidak ada gejala multikolinearitas sehingga analisis regresi linear dapat dilakukan.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan varian antar variabel bebas tidak homogen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode Glejser yang mengusulkan untuk meregresikan nilai absolute residual yang diperoleh atas variabel bebas menurut Gujarati (dalam Anton Bawono, 2016: 141) yaitu dengan menggunakan model:

$$|U_i| = a + sX_i + V_i$$

c. Uji Normalitas

Uji ini untuk menguji apakah dalam model regresi kita, data variabel dependen dan independen yang kita pakai berdistribusi normal atau tidak. Sebuah data penelitian yang baik adalah yang datanya berdistribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan analisa statistik sederhana dengan cara harus diketahui terlebih dahulu nilai kurtosis dan *skewness* yang dilanjutkan dengan mencari nilai *ZSkewness* dan *Zkurtosis*.

d. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah spesifikasi model yang kita gunakan sudah tepat atau lebih baik dalam spesifikasi model bentuk lain. Spesifikasi model dapat berupa linear, kuadratik atau kubik.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Uji Durbin-Watson dan hasilnya nilai DW test berada di antara d dan $4 - d$, sehingga dapat dikatakan bahwa spesifikasi model linear layak untuk digunakan untuk model regresi.

HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Validitas

Dari hasil uji validitas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 3 butir pertanyaan untuk variabel *Product*, 5 butir pertanyaan untuk *Price*, 2 butir pertanyaan untuk *Place*, 5 butir pertanyaan untuk *Promotion*, 4 butir pertanyaan untuk *People*, 3 butir pertanyaan untuk *Physical Evidence* dan 4 butir pertanyaan untuk *Process*. Untuk variabel Peningkatan Jumlah Mahasiswa terdiri dari 6 indikator pertanyaan. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,2959$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid dan seluruh butir perta-

nyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,7082 untuk variabel *Product*, variabel *Price* sebesar 0,8566, variabel *Place* sebesar 0,6670, variabel *Promotion* sebesar 0,8943, variabel *People* sebesar 0,7758, variabel *Physical Evidence* sebesar 0,7086 dan untuk variabel *Process* sebesar 0,8255. Sedangkan untuk variabel Peningkatan jumlah mahasiswa, besarnya koefisien alpha adalah 0,8297.

Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,2959, sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Physical Evidence* dan *Process* serta variabel peningkatan Jumlah mahasiswa merupakan pertanyaan yang reliabel. Dari kedelapan hasil analisis reliabilitas di atas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model Pertama

Variabel	Koef. Regresi (B)	T_{hitung}	Sig t	$r = 5\%$ (0,05)	Keterangan
<i>Product</i>	0,114	0,738	0,647	< 0,05	Tidak Signifikan
<i>Price</i>	0,009	0,099	0,922	< 0,05	Tidak Signifikan
<i>Place</i>	0,371	2,447	0,022	< 0,05	Signifikan
<i>Promotion</i>	0,198	1,972	0,060	< 0,05	Signifikan
<i>People</i>	0,197	1,550	0,134	< 0,05	Tidak Signifikan
<i>Physical Evidence</i>	-0,060	-0,626	0,537	< 0,05	Tidak Signifikan
<i>Process</i>	0,120	0,984	0,335	< 0,05	Tidak Signifikan
Constanta (α)	0,275	0,547	0,590		

R Square = 0,829
F hitung = 16,635

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2017

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model Kedua

Variabel	Koef. Regresi (B)	T _{hitung}	Sig t	r = 5% (0,05)	Keterangan
<i>Place</i>	0,443	3,481	0,002	< 0,05	Signifikan
<i>Promotion</i>	0,218	2,561	0,016	< 0,05	Signifikan
<i>People</i>	0,308	3,505	0,002	< 0,05	Signifikan
Constanta (β_0)	0,180	0,460	0,649		
R Square =0,810					
F hitung=39,713					

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2017

Berdasarkan kedua tabel di atas, berdasarkan koefisien regresi dari masing-masing variabel sehingga model yang digunakan adalah model kedua sebagai berikut:

$$Y = 0,180 + 0,443X_3 + 0,218X_4 + 0,308X_5 + e$$

a. Konstanta (β_0)

Nilai konstanta sebesar 0,180 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel *Place*, *Promotion* dan *People* yang mempengaruhi Peningkatan Jumlah mahasiswa maka Peningkatan Jumlah mahasiswa akan mempunyai harga sebesar 0,180 dengan asumsi *ceteris paribus*.

b. Koefisien Regresi Variabel *Place* (β_3)

Variabel *Place* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa, dengan koefisien regresi sebesar 0,443 yang artinya apabila variabel *Place* meningkat sebesar 1 satuan, maka Peningkatan Jumlah Mahasiswa akan meningkat sebesar 0,443 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel *Promotion* dan *People*, dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel *Place* dan Peningkatan Jumlah Mahasiswa menunjukkan hubungan yang searah dengan asumsi *ceteris paribus*.

c. Koefisien Regresi Variabel *Promotion* (β_4)

Variabel *Promotion* mempunyai

pengaruh yang positif terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa, dengan koefisien regresi sebesar 0,218 yang artinya apabila variabel *Promotion* meningkat sebesar 1 satuan, maka terjadi Peningkatan Jumlah Mahasiswa sebesar 0,218 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel *Place* dan *People* dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel *Promotion* dan Peningkatan Jumlah Mahasiswa menunjukkan hubungan yang searah dengan asumsi *ceteris paribus*.

d. Koefisien Regresi Variabel *People* (β_5)

Variabel *People* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa, dengan koefisien regresi sebesar 0,308 yang artinya apabila variabel *People* meningkat sebesar 1 satuan, maka terjadi Peningkatan Jumlah Mahasiswa sebesar 0,308 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel *Place* dan *Promotion* dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel *People* dan Peningkatan Jumlah Mahasiswa menunjukkan hubungan yang searah dengan asumsi *ceteris paribus*.

4. Hasil Uji Regresi Serempak

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang terangkum dalam Tabel 2. didapatkan F_{hitung} sebesar 39,713 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini

menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau probabilitas dari F_{hitung} lebih kecil dari nilai probabilitas $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Ini berarti bahwa *Marketing Mix* yang terdiri dari variabel *Place*, *Promotion* dan *People* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa STMIK Duta Bangsa Surakarta.

Kemudian untuk menunjukkan berapa persen variabel Peningkatan Jumlah Mahasiswa yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebasnya, dimana dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,810. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,810, maka dapat diartikan bahwa 81% Peningkatan Jumlah Mahasiswa hanya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yang terdiri dari variabel *Place*, *Promotion*, *People*. Sedangkan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

5. Hasil Uji t

Hasil uji t seperti tabel 3 di bawah ini:

a. Pengujian terhadap koefisien regresi *Place*

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel *Place* sebesar 3,481 dengan nilai signifikansi 0,002, nilai signifikansi t_{hitung} tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau 5% sehingga dapat

diartikan bahwa variabel *Place* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa.

b. Pengujian terhadap koefisien regresi variabel *Promotion*

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel *Promotion* sebesar 2,561 dengan nilai signifikansi 0,016, nilai signifikansi t_{hitung} tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau 5% sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Promotion* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa.

c. Pengujian terhadap koefisien variabel *People*

Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel *People* sebesar 3,505 dengan nilai signifikansi 0,002, nilai signifikansi t_{hitung} tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau 5% sehingga dapat diartikan bahwa variabel *People* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa.

6. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, seperti pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	T_{hitung}	Sig t	$\alpha = 5\%$ (0,05)	Keterangan
<i>Place</i>	3,481	0,002	< 0,05	Signifikan
<i>Promotion</i>	2,561	0,016	< 0,05	Signifikan
<i>People</i>	3,505	0,002	< 0,05	Signifikan
Constanta (t_0)	0,460	0,649		

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2017

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,708; 0,498; 0,463) > 0,10 VIF (1,412; 2,007;2,161) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,334) > 0,05	Tidak terkena autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,148; 0,477;0,951) > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,182) > 0,05	Data terdistribusi normal

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2017

PEMBAHASAN

1. *Marketing mix* yang terdiri dari variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process* secara parsial yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa STMIK Duta Bangsa Surakarta, adalah variabel *Place, Promotion* dan *People*, sedangkan untuk keempat variabel lainnya mempunyai pengaruh yang tidak signifikan sehingga menimbulkan bias.
2. Pengaruh Variabel *Place* terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa
Variabel *Place* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa, dengan koefisien regresi sebesar 0,443 yang artinya apabila variabel *Place* meningkat sebesar 1 satuan, maka Peningkatan Jumlah Mahasiswa akan meningkat sebesar 0,443 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel *Promotion* dan *People*, dalam kondisi konstan.
Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel *Place* dan Peningkatan Jumlah Mahasiswa menunjukkan hubungan yang searah dengan asumsi *ceteris paribus*.
3. Pengaruh Variabel *Promotion* terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa
Variabel *Promotion* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa, dengan koefisien regresi sebesar 0,218 yang artinya apabila variabel *Promotion* meningkat sebesar 1 satuan, maka terjadi Peningkatan Jumlah Mahasiswa sebesar 0,218 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel *Place* dan *People*

dalam kondisi konstan.

Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel *Promotion* dan Peningkatan Jumlah Mahasiswa menunjukkan hubungan yang searah dengan asumsi *ceteris paribus*.

4. Pengaruh Variabel *People* terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa
Variabel *People* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa, dengan koefisien regresi sebesar 0,308 yang artinya apabila variabel *People* meningkat sebesar 1 satuan, maka terjadi Peningkatan Jumlah Mahasiswa sebesar 0,308 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel *Place* dan *Promotion* dalam kondisi konstan.
Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel *People* dan Peningkatan Jumlah Mahasiswa menunjukkan hubungan yang searah dengan asumsi *ceteris paribus*.
5. Variabel *Place* mempunyai pengaruh paling besar/dominan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa, iklan media cetak dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat pada koefisien beta dari variabel *Place* mempunyai nilai beta terbesar yaitu 0,443.

KESIMPULAN

Untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon mahasiswa, maka lembaga pendidikan, khususnya Perguruan Tinggi Swasta (PTS), telah menggunakan/mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan upaya strategi bauran pemasaran atau *market-*

ing mix, dan strategi ini termasuk dalam bidang *total marketing plan*. Strategi *marketing mix* dalam perusahaan jasa. Strategi *marketing mix* yang disarankan untuk diterapkan dalam perusahaan lebih menitik beratkan pada komponen *Place, Promotion* dan *People*.

Dengan penentuan segmentasi pasar yang kurang tepat, maka berimplikasi juga terhadap penetapan harga dari STMIK Duta Bangsa Surakarta dianggap agak sedikit memberatkan mahasiswanya. Elemen *price* ini berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik maka calon mahasiswa berani membayar lebih tinggi dan senantiasa diimbangi dengan bayangan mutu yang meyakinkan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh STMIK Duta Bangsa Surakarta adalah dengan menggunakan media brosur, baliho, kunjungan ke SLTA, mengundang pelajar

dalam *event-event* seperti lomba rekayasa teknologi informasi, iklan media cetak dan lain-lain. Hal ini sudah sesuai dengan teori Promosi yang disarankan untuk dilakukan adalah dengan menggunakan iklan media cetak dan elektronik, spanduk, brosur, baliho, kunjungan ke SLTA, mengundang pelajar dan lain-lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *place* merupakan variabel yang dominan dalam peningkatan jumlah mahasiswa. Pada umumnya para pimpinan PTS berpendapat bahwa lokasi, letak PTS yang mudah dijangkau kendaraan umum, cukup berperan sebagai bahan pertimbangan calon mahasiswa untuk memasuki PTS. Demikian pula para mahasiswa menyatakan bahwa lokasi suatu PTS turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum.

Dibiayai Oleh:

Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jendral Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi
Sesuai dengan Kontrak Penelitian Tahun Anggaran 2017

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Suyatno. 2016, *Analysis of Marketing Mix and its impact on the decisions to be a student APIKES Image Medika Surakarta*, Jurnal Sainstech Politeknik Indonusa Surakarta ISSN: 2355-5009.
- Bawono, Anton, 2016, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, STAIN Salatiga Press, Salatiga.
- Buchari, Alma, 2010, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Elisabeth Koes Soedijati. 2011, *Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa pada Tiga PTS Terkemuka di Kota Bandung*, Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi UNPAR, Volume 15, No. 2, Agustus 2011.
- Hendry Hartono, Karyana Hutomo, Marshelia Mayangsari. 2012, *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Nusantara Sebagai Objek Penelitian*, Binus Business Review Vol. 3 No. 2 November 2012: 882-897.
- Husein, Umar, 2010, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta Business Research Center (JBRC), Jakarta.
- Kotler, Philip, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi I, Salemba Empat, Jakarta.
- Singarimbun, M, 2005, *Metodologi Penelitian Survei*, LP3S, Jakarta.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Ujang Muhyidin. 2015, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Sasta di Jawa Barat*, Seminar Nasional UNISBANK, ISBN 978-979-3649-81-8.