

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NILAI PELANGGAN PADA PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS DI KOTA BANDUNG

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON COSTUMER VALUE OF BUSINESS ADMINISTRATION STUDY PROGRAM IN BANDUNG

Widya Pratama Sukandar¹⁾, Imanudin Hasbi²⁾

^{1,2,3)}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾widyasukandar@gmail.com, ²⁾iman.hasbi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan program studi admisnistrasi bisnis di kota Bandung. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan program studi administrasi di kota Bandung baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausal dengan metode penelitian kuantitatif, yang diperoleh dengan menggunakan metode propotional sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan program studi administrasi bisnis di kota Bandung sebesar 75,5%, sedangkan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Marketing Mix, Nilai Pelanggan, Marketing

Abstract

This research was conducted to determine the effect of marketing mix on the customer value of bussiness administration in Bandung. The purpose of this research is to find out and analyze how much the influence of Marketing mix has on the customer value of students of business administration and general in Bandung city both simultaneously and partially. This research uses descriptive-causal research with quantitative research methods, which are obtained using propotional sampling methods. The data obtained were analyzed using multiple regression analysis. The results of this study indicate that there is a simultaneous effect between marketing mix on the customer value of the students of business administration in Bandung city Bandung amounted to 75.5%, while the remaining 24.5% was influenced by factors not examined in this study.

Keywords: marketing mix, customer value, marketing

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dunia pendidikan di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat, hal ini terbentuk dari persaingan para jasa pendidik untuk menciptakan lulusan terbaik yang di harapkan untuk mampu bersaing dan bertahan di dunia pekerjaan. Kebutuhan masyarakat atas pendidikan tinggi membuat masyarakat akan menjadi lebih selektif dalam memilih program studi atau universitas, masyarakat mencari program studi yang memiliki kualitas terbaik.

Keadaan ini membuat jasa pendidikan terus melakukan perbaikan dan inovasi baik dari segi program pendidikan maupun fasilitas pendidikan yang di tawarkan. Kondisi tersebut akan menimbulkan persaingan antar perguruan tinggi dan program studi yang semakin ketat. Agar dapat bertahan dan bersaing dengan perguruan tinggi yang lain, setiap program studi harus terus meningkatkan kualitas pendidikannya dari segi materi perkuliahan hingga fasilitas perkuliahan demi menunjang potensi para mahasiswa untuk menghadapi persaingan yang ada, serta terus memberikan materi yang relevan dengan keadaan pada zaman ini Program studi administrasi bisnis di kota Bandung yang memiliki akreditasi A berada di 4 universitas. Berdasarkan table diatas perkembangan jumlah mahasiswa program studi administrasi bisnis memiliki mahasiwa yang cukup banyak namun dalam lima tahun terakhir tidak terlihat perkembangan jumlah mahasiswa yang begitu pesat dan terlihat dalam satu tahun terakhir jumlah mahasiswa program studi adinistrasi bisnis sebesar 2925 mahasiswa dan pada tahun 2018 sebanyak 3030 mahasiswa dimana kenaikan jumlah mahasiswa program studi administrasi bisnis di sejumlah universitas tersebut hanya berjumlah 105 mahasiswa. Hal tersebut

membuktikan bahwa program studi administrasi walaupun masih cukup banyak diminati, tetapi program studi administrasi harus mengembangkan kualitas program studi baik dari segi pemberian materi perkuliahan maupun fasilitas. sehingga mahasiswa dapat merasakan nilai lebih yang dirasakan dengan menjadi mahasiswa program studi administrasi bisnis.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Nilai Pelanggan Pada Program Studi Administrasi Bisnis di Kota Bandung”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu ;

1. Bagaimana Bauran Pemasaran pada prodi Administrasi Bisnis di kota Bandung?
2. Bagaimana Nilai Pelanggan pada prodi Administrasi Binsis di kota Bandung?
3. Berapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap nilai pelanggan secara parsial pada mahasiswa prodi Administrasi Bisnis di kota Bandung?
4. Berapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap nilai pelanggan secara simultan pada mahasiswa prodi Administrasi Bisnis di kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis;

1. Untuk mengetahui baruan pemasaran prodi Administrasi Bisnis di kota Bandung
2. Untuk mengetahui Nilai Pelanggan prodi Administrasi Bisnis di kota Bandung
3. Untuk mengetahui Berapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap nilai pelanggan secara parsial pada mahasiswa prodi Administrasi Bisnis di kota Bandung
4. Untuk mengetahui Berapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap nilai pelanggan secara simultan pada mahasiswa prodi Administrasi Bisnis di kota Bandung

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Ilmu pemasaran memiliki arti luas, yang mana didalamnya membahas mengenai arti pemasaran untuk mengidentifikasi konsumen dan kebutuhan konsumen, kemudian merancang produk atau jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat hingga proses penyaluran produk atau jasa tersebut sampai ke tangan konsumen. Untuk lebih mengenal tentang pengertian manajemen pemasaran, berikut definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli pemasaran.

2.1.1 Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Wijaya (2012:15) fungsi pemasaran pada organisasi yang berorientasi pada laba perusahaan dengan nirlaba (sekolah) sangat berbeda. Perbedaanya terletak pada cara kedua organisasi tersebut memperoleh dana yang diperlukan untuk aktivitas operasinya. Sekolah memperoleh sumber dana dari sumbangan donator atau lembaga induk yang tidak mengharakan imbalan apapun dari sekolah. Dari anggaran anggaran yang diperolehnya sekolah menghasilkan jasa pendidikan yang akan ditawarkan kepada pelanggannya (siswa). Tidak seperti perusahaan, apabila jasa pendidikan yang dihasilkan sekolah itu tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan siswanya donator masih mungkin memberikan dana lagi jika mereka masih menganggap sekolah itu baik. Sebaliknya, meskipun jasa pendidikan yang dihasilkan sekolah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan siswanya, hal itu belum tentu menjamin bahwa dana dari donator akan meningkat untuk sekolah.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran Pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4P”: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi).

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) mengingat luas dan kompleksnya pemasaran, sebagai mana pemasaran holistik “4P” yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion perlu diperbaharui untuk mencakup realitas pasar modern yaitu : people, process, programs, dan performance.

a. Nilai Pelanggan

Nilai Pelanggan memiliki beberapa arti yang di kemukakan beberapa ahli seperti sebagai berikut Menurut Kotler dan Keller (2010: 1612016;150), saat ini para pelanggan atau calon pelanggan lebih edukatif dalam mencari informasi sebanyak-banyaknya untuk membeli suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan (customer perceived value: CPV) yang tertinggi/superior.

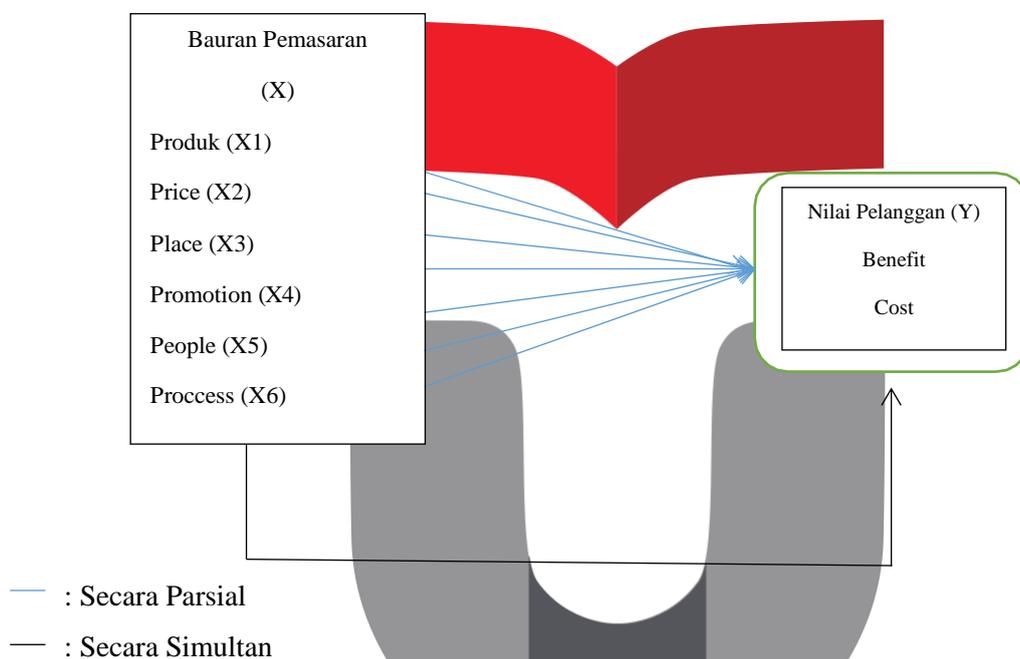
b. Hubungan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan

Suatu bisnis dikatakan akan sukses apabila bisnis tersebut memperhatikan bauran pemasarannya (*Marketing Mix*) dalam kasus ini dari sebuah bisnis jasa sehingga menggunakan bauran pemasaran 8p yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) Program (*Program*) dan Performa (*Performance*).

Nilai pelanggan (Y). Berdasarkan kenyataan tersebut maka perusahaan harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memberikan kepuasan yang lebih kepada para konsumen maka perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen potensial dan bahkan bisa mempertahankan pelanggan atau konsumennya. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas.

c. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif kausalitas dengan metode kuantitatif.

b. Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi administrasi bisnis berjumlah 3030 mahasiswa.

c. Sampel

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan *proportional sampling*. Sampel yang digunakan adalah 313 orang mahasiswa program studi administrasi di kota Bandung. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert.

3. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS vversi 23, dapat diketahui bahwa semua instrument yang digunakan di dalam penelitian ini valid, karena nilai validitas yang di dapat lebih besar dari 0,361.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 1.
Hasil Reabilitas

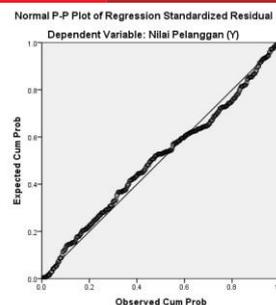
Cronbach's alpha	N of items
0.906	18

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS versi 23, dapat diketahui bahwa semua instrumen yang disunakan dalam penelitian ini dapat diterima atau reliable, karena nilai realibilitas yang didapat lebih besar dari 0,60.

c. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel bauran pemasaran dengan jumlah 13 pernyataan secara keseluruhan berada pada kategori Baik dengan perolehan skor sebesar 68,2%. Variabel Nilai Pelanggan dengan jumlah tujuh pernyataan secara keseluruhan berada pada kategori Baik dengan perolehan skor sebesar 69,9%.

d. Uji Normalitas



Analisis kenormalan berdasarkan metode *Kolmogorov-Smirnov* mensyaratkan kurva normal apabila nilai *Asymp. Sig.* berada di atas batas *maximum error*, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variabel residual berdistribusi normal. Data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

e. Uji Heteroskedastisitas

nilai *p-value* (*Sig*) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Kemudian tidak terdapat pola tertentu pada grafik, sehingga model dikatakan baik.

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen (Priyatno, 2012: 127).

Tabel 2.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
(Constant)	.443	.153		2.898	.004	
<i>Produk (X1)</i>	.128	.029	.164	4.340	.000	.657
<i>Price (X2)</i>	.120	.040	.111	2.993	.003	.614
<i>Place (X3)</i>	.055	.035	.062	1.606	.109	.581
<i>Promotion (X4)</i>	-.015	.034	-.014	-.439	.661	.267
<i>Proccess (X5)</i>	.118	.033	.153	3.541	.000	.714
<i>People (X6)</i>	.163	.040	.184	4.104	.000	.734
<i>Program (X7)</i>	.049	.027	.065	1.858	.064	.508
<i>Performance (X8)</i>	.289	.041	.337	7.027	.000	.798

a. Dependent Variable: Nilai Pelanggan (Y)

Hasil pengolahan data pada tabel 1 di atas dapat dirumuskan model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8$$

$$Y = 0,443 + 0,128X_1 + 0,120X_2 + 0,055X_3 - 0,015X_4 + 0,118X_5 + 0,163X_6 + 0,049X_7 + 0,289X_8$$

regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,443. Artinya, jika Nilai Pelanggan (Y) prodi Administrasi Bisnis di kota Bandung tidak dipengaruhi oleh kedelapan variabel bebasnya yaitu *Produk (X1)*, *Price (X2)*, *Place (X3)*, *Promotion (X4)*, *Proccess (X5)*, *People (X6)*, *Program (X7)*, dan *Performance (X8)*, maka besarnya rata-rata Nilai Pelanggan (Y) prodi Administrasi Bisnis di kota Bandung akan bernilai 0,443.

g. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.749	.35384

a. Predictors: (Constant), *Performance (X8)*, *Promotion (X4)*, *Program (X7)*, *Price (X2)*, *Produk (X1)*, *Place (X3)*, *Proccess (X5)*, *People (X6)*

b. Dependent Variable: Nilai Pelanggan (Y)

Tabel 3.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Rumus koefisien determinasi adalah $Kd = r^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui nilai r^2 adalah 0,869. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,869)^2 \times 100\% \\ &= 75,5\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel (nomor) koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 75,5%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan adalah sebesar 75,5%, sedangkan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Nilai Pelanggan program studi administrasi bisnis, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Bauran Pemasaran program Studi Administrasi Bisnis
- b. Bauran pemasaran pada program studi administrasi bisnis di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Seperti Product, Price, Place, promotion, process, people, program dan, performance dimana delapan variabel tersebut memperoleh tanggapan yang baik dari para responden. Hal ini menunjukkan bahwa program studi administrasi bisnis telah menciptakan bauran pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti memberikan materi yang sesuai dengan perkembangan saat ini, biaya perkuliahan yang terjangkau serta sesuai dengan yang didapatkan pelanggan, promosi yang kreatif untuk menarik mahasiswa baru serta membesarkan nama program studi administrasi bisnis. Program studi administrasi selalu memberikan kenyamanan proses perkuliahan dengan baik, sdm yang terdapat di program studi administrasi bisnis seperti dosen yang memberikan materi dengan baik, dan bagian kemahasiswaan yang selalu memberikan pelayanan yang baik kepada mahasiswanya sangat memberikan kemudahan bagi mahasiswanya, program pembelajaran online dirasa cukup membantu proses perkuliahan berlangsung, performa program studi administrasi bisnis yang dirasa selalu memberikan yang terbaik baik didalam kampus dan memberikan tanggung jawab sosial yang baik di luar kampus.
- c. Nilai Pelanggan Yang Dirasakan Oleh Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis
- d. Nilai Pelanggan yang dirasakan oleh mahasiswa program studi administrasi bisnis secara keseluruhan masuk ke dalam kategori baik. Hal ini dilihat berdasarkan jawaban para responden dalam pernyataan yang diberikan dalam kuesioner mengenai Nilai Pelanggan program studi administrasi bisnis. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan total manfaat yang dirasakan lebih besar dari total biaya yang perlu dikeluarkan selama menjadi pelanggan mahasiswa administrasi bisnis.
- e. Besarnya Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Simultan Terhadap Nilai Pelanggan Program Studi Administrasi Bisnis
- f. variabel Produk (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), Process (X5), People (X6), Program (X7), dan Performance (X8) memberikan pengaruh sebesar 75,5% terhadap Nilai Pelanggan (Y) prodi Administrasi Bisnis di kota Bandung. Sisanya sebesar 24,5% merupakan kontribusi variabel lain selain Produk (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), Process (X5), People (X6), Program (X7), dan Performance (X8).
- g. Besarnya Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Parsial Terhadap Nilai Pelanggan Program Studi Administrasi Bisnis
- h. Berdasarkan uji t, Produk (X1), Price (X2), Process (X5), People (X6), dan Performance (X8) secara parsial berpengaruh terhadap nilai pelanggan, sedangkan Program (X2), Place (X3), dan Program (X7) tidak berpengaruh terhadap nilai pelanggan

a. Saran**Saran Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak program studi administrasi bisnis

1. Pada variabel bauran pemasaran dan dimensi program perkuliahan memiliki nilai analisis deskriptif paling kecil yaitu 61.7% dan berada pada kategori cukup, hal ini mungkin bias menjadi perhatian bagi program studi administrasi bisnis untuk selanjutnya ditingkatkan seperti lebih memberikan kesempatan para mahasiswa untuk lebih aktif dalam perkuliahan di dalam kelas.
2. Program studi administrasi bisnis disarankan agar lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang cukup besar pengaruhnya terhadap proses nilai pelanggan.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

penelitian ini hanya meneliti tentang bauran pemasaran pada program studi administrasi bisnis di kota Bandung yang dapat mempengaruhi nilai pelanggan yaitu mahasiswa Administrasi Bisnis di universitas Telkom, UNPAD, UNPAR, UNPAS, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan :

1. Mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas serta menggunakan sampel yang lebih banyak lagi, dikarenakan penelitian ini hanya mencakup Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian.
2. Melakukan penelitian pada perusahaan sejenis yang memproduksi operator seluler seperti program studi ilmu komunikasi, akuntansi sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan perbandingan.
3. Mengkaitkan variabel bauran pemasaran dengan variabel lain nilai pelanggan. Sehingga hasil penelitian ini dapat melengkapi khazanah keilmuan pada bidang Manajemen Pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Indrawan, R. & Yaniawati R.P. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan, Bandung: Penerbit PT Refika Aditama
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc, London, United Kingdom .
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2016. Principles Of Marketing, 16th Edition, Pearson Education, Inc, London, United Kingdom.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. Pemasaran Jasa. edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Priyatno, Duwi. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sekaran, Uma. 2011. Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat
- Setyowati, Desy (2018) Tujuh Bidang Pekerjaan Akan Tetap Eksis di Era Digital. Diambil dari: <https://katadata.co.id/berita/2018/02/21/7-bidang-pekerjaan-akan-tetap-eksis-di-era-digital> (akses 27 april 2019)
- Suharsaputra, Uhar. 2012. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan. Bandung: PT. Refika Aditama
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Wijaya, David. (2012). Pemasaran Jasa Pendidikan, Jakarta: Salemba Empat.