**KEPUASAN MAHASISWA BERBASIS BAURAN PEMASARAN**

**(STUDI KASUS KEPUASAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG)**

**Gagan Ganjar Resmi1, Wiwin Agustian2**

**Dosen Universitas Bina Darma**

**Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 3, Palembang**

 **Sur-el: gagan@** **binadarma.ac.id1, wiwinagustian@binadarma.ac.id2**

***Abstrak****: Penelitian ini ingin mengukur besarnya pengaruh dimensi-dimensi produk, harga jasa, lokasi, promosi, SDM, bukti nyata, dan proses/model pelayanan secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan antar PTS yang mengabaikan kualitas lulusannya. Metode penelitian ini adalah dengan metode survei, yaitu dengan membagikan angket kepada mahasiswa yang ditemui. Populasi adalah semua mahasiswa semester 5 dan 7 dari berbagai program studi. Sampel ditetapkan 300 responden. Sedangkan teknik analisis untuk mengukur besarnya pengaruh dengan analisis regresi linier berganda,.Hasil dari penelitian ini bahwa hanya dimensi-dimensi produk, harga jasa, , promosi, SDM, bukti nyata, dan proses/model pelayanan secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa yang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Hanya dimensi lokasi saja yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Sedangkan dimensi proses yang berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan mahasiswa.*

***Kata Kunci****: Kepuasan mahasiswa, berbasis bauran pemasaran, Universitas Bina Darma*

***Abstract****: This study wanted to measure the magnitude of the influence of the dimensions of the product, prices of services, location, promotion, human resources, real evidence, and process/service model partially with respect to student satisfaction. The research was motivated by the increasing competition in the PTS that they allegedly ignored the quality of its graduates. This research method is a method of survey premises, by distributing questionnaires to the students encountered. The population is all students at 5th and 7th semester students from different courses. Sample of 100 respondents assigned. While analytical techniques to measure the magnitude of the effect with multiple linear regression analysis. Results from this study that only the dimensions of the product dimensions, prices of services, promotion, human resources, physical evidence, and process / service models partially influence on student satisfaction. While the dimensions of any sites that had no effect on student satisfaction.*

***Keywords****: Student satisfaction, marketing mix***,** *Bina Darma University*

1. **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi ini, pendidikan menjadi semakin penting dan menjadi sebuah kebutuhan hidup setiap manusia. Perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan mobilitas antar manusia di setiap negara semakin tinggi, yang menyebabkan proses transformasi politik, budaya, sosial menjadi semakin cepat. Demikian halnya dengan perguruan tinggi yang perkembangannya semakin cepat, baik secara kuantitas maupun kualitas. Namun, persaingan yang semakin ketat menyebabkan perguruan tinggi, khususnya PTS menjadi lebih mengedepankan kuantitas lulusannya saja dengan mengabaikan segi kualitas. Di bawah ini Tabel 1 menampilkan pertumbuhan perguruan tinggi di Indonesia berdasarkan Ditjen Dikti tahun 2009, berikut ini:

Tabel 1 Data Jumlah Perguruan Tinggi selama tahun 2008 Semester 1 dan 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bentuk Perguruan Tinggi** | **Tahun 2009.1** | **Tahun 2009.2** |
| **Akademi** | 1001 | 1034 |
| **Institut** | 54 | 54 |
| **Politeknik** | 157 | 162 |
| **Sekolah Tinggi** | 1265 | 1306 |
| **Universitas** | 456 | 460 |
| **Total** | 2933 | 3016 |
| **Tingkat Pertumbuhan** | 3,0% | 2.8 % |

Sumber: www.dikti.org (2009)

Berdasarkan Tabel 1, pertumbuhan perguruan tinggi per semester sekitar 2,8 % atau 5,6 % setiap tahun menjadikan jumlah perguruan tinggi semakin meningkat jumlahnya. Permintaan masyarakat untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi semakin meningkat, tak heran hal ini disikapi setiap Perguruan Tinggi Swasta (PTS) berlomba-lomba untuk menarik minat calon mahasiswa melalui berbagai cara. Misalnya dengan membangun sarana dan prasarana yang lebih lengkap, pemberian beasiswa untuk membuktikan bahwa lembaga tersebut lebih baik dan berkualitas. Namun kualitas sebuah perguruan tinggi tidak hanya sarana fisik yang lengkap saja, tetapi juga harus didukung oleh kualitas sumber daya dosen, pegawai dan pimpinan yang handal, sehingga sebenarnya tanpa perlu ada promosi besar-besaran dengan sendirinya calon mahasiswa akan datang untuk mendaftar kuliah di perguruan tinggi tersebut.

Universitas Bina Darma Palembang merupakan sebuah perguruan tinggi swasta yang ada di wilayah Sumatera Selatan, dengan jumlah mahasiswa sekitar 3000 orang yang aktif belajar. Keberadaan perguruan tinggi ini cukup mendapat respons yang positif dari masyarakat Sumatera Selatan, namun seiring dengan bertambahnya jumlah PTS maka persaingan antar PTS semakin tajam dan meningkat dan ini berpengaruh terhadap calon mahasiswa yang mendaftar. Di bawah ini Tabel 2 data jumlah PTS di Wilayah Sumatera Selatan berikut ini:

Tabel 2. Data Jumlah PTS di Wilayah Sumatera Selatan

|  |  |
| --- | --- |
| **Jenis PTS** | **Jumlah** |
| **Akademi** | 27 |
| **Politeknik** | 7 |
| **Sekolah Tinggi** | 29 |
| **Universitas** | 10 |
| **Total** | 73 |

Sumber: www.kopertis2.org (2009)

Penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan animo calon mahasiswa yang akan mendaftar di perguruan tinggi ini. Kepuasan mahasiswa menjadi indikator keberhasilan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran tersebut, karena apabila mahasiswa puas maka akan menjadi loyal dan selanjutnya akan menginformasikan kepuasannya itu kepada orang-orang lain calon mahasiswa baru yang akan mencari PTS yang berkualitas.

 Suatu fenomena sekarang yang terjadi di PTS adalah semakin kompetitifnya PTS dalam mencari calon peminat PTS, dimana ada sebagian masyarakat yang masih berorientasi pada Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Tabel 3 di bawah ini menampilkan jumlah mahasiswa yang terdaftar di PTN dan PTS tahun 2009.

Tabel 3. Jumlah mahasiswa yang terdaftar di PTN dan PTS tahun 2009

|  |  |
| --- | --- |
| **Kelompok Perguruan Tinggi di Sumsel, Bengkulu dan Babel** | **Jumlah Mahasiswa** |
| **PTN** | **PTS** |
| **20.274** | 72.266 | 92.540 |

Sumber: www.dikti.org (2009)

Reputasi PTN yang masih dapat diandalkan dan lulusannya mudah diterima di pasar kerja menyebabkan mereka berspekulasi mendaftar, sedangkan di sisi lain masih ada sebagian masyarakat beranggapan lulusan PTS kurang diserap di dunia kerja, karena lulusannya kurang berkualitas. Stigma demikian jelas sangat menyudutkan lulusan PTS karena tidak semua lulusan PTS tidak berkualitas, karenanya PTS perlu memberikan nilai tambah kepada lulusannya berupa beberapa keterampilan disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Hal inilah yang mendorong PTS untuk terus berbenah diri melakukan perbaikan di bidang pelayanan terutama pelayanan kepada para mahasiswanya. Karena melalui pelayanan yang paripurna akan menjadi tolok ukur bagi mahasiswa untuk memilih PTS yang berkualitas. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran dengan kepuasan mahasiswa. Maka judul penelitian ini adalah Analisis Kepuasan Mahasiswa Berbasis Bauran Pemasaran (Studi pada Para Mahasiswa di Lingkungan Universitas Bina Darma Palembang).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar kontribusi dimensi-dimensi bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa. Selain itu, untuk mengetahui dan menganalisis besarnya kontribusi dimensi-dimensi bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa.

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah menjadi bahan masukan bagi para pengambil keputusan di lingkungan Universitas Bina Darma untuk selalu aktif dan responsif dalam menerapkan kebijakan yang berkaitan dengan manajemen pelayanan kepada mahasiswa secara efektif dan efisien. Manfaat penelitian ini antara lain, (1). Sebagai bahan masukkan bagi para pembuat kebijakan dalam menentukan strategi pemasaran untuk lebih mengimplementasikannya secara sungguh-sungguh, terutama dalam hubungannya dengan kepentingan mahasiswa. (2). Sebagai bahan masukan bagi para petugas di lingkungan UBD (Universitas Bina Darma Palembang) yang langsung berhadapan dengan mahasiswa agar senantiasa cepat menyelesaikan masalah dan bukan mencari masalah. Untuk lebih memahami kesenjangan yang terjadi pada implementasi strategi bauran pemasaran di UBD antara keinginan lembaga dan harapan mahasiswa sebagai dasar pengembangan jasa pelayanan pendidikan di masa datang, (3). Bagi ilmu pengetahuan agar hasil penelitian ini menjadi kajian yang lebih menarik untuk diteliti sehingga dapat memperluas cakrawala pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen jasa perguruan tinggi.

**2. METODE PENELITIAN**

**2.1. Lokasi Penelitian**

 Penelitian ini dilakukan di Universitas Bina Darma Palembang Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 12 Palembang.

**2.2. Desain Penelitian**

 Metode penelitian ini adalah metode deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu variabel bauran pemasaran dan kepuasan mahasiswa. Desain yang digunakan adalah disain kausal studi yaitu untuk mengetahui pengaruh dari dimensi-dimensi bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Bina Darma Palembang.

**2.3. Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Bina Darma Semester V dan Semester VII, dengan asumsi bahwa kelompok mahasiswa ini adalah yang pernah mendapat pelayanan secara berulang-ulang dari Universitas Bina Darma. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa semester 5 dan 7 sebanyak 400 mahasiswa di berbagai program studi di lingkungan UBD, sedangkan teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling*, dan banyaknya sampel adalah 100 mahasiswa, seperti yang diuraikan oleh Arikunto (2000), jika peneliti mempunyai beberapa ratus subjek dalam populasi, dapat ditentukan kurang lebih 25 % - 30 % dari subjek tersebut

**2.4. Variabel dan Definisi Operasional**

**2.4.1. Identifikasi Variabel**

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas bauran pemasaran dengan dimensi-dimensi produk (X1), harga jasa (X2), lokasi (X3), promosi (X4), SDM (X5), bukti fisik (X6) dan model pelayanan/proses (X7), sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan mahasiswa (Y).

**2.4.2. Pengukuran Variabel**

 Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan batasan sebagai berikut:

- Jawaban sangat setuju diberi bobot 5

- Jawaban setuju diberi bobot 4

- Jawaban kurang setuju diberi bobot 3

- Jawaban tidak setuju diberi bobot 2

- Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

**2.4.3. Metode Pengumpulan Data**

**1. Jenis Data**

1. Data sekunder, yaitu berupa data yang berasal dari bagian pelayanan mahasiswa, berupa data mahasiswa, serta bahan-bahan pendukung lainnya.
2. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari penelitian lapangan, dengan cara menyebarkan angket berupa kuesioner.

**2. Metode Pengumpulan Data**

 Pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner, yaitu dengan cara membagi kuesioner kepada mahasiswa UBD.
2. Wawancara, yaitu melakukan wawancara dengan pimpinan, karyawan, dosen dan mahasiswa, guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian.

**2.4.4. Teknik dan Metode Analisis Data**

**1. Uji Validitas**

 Uji ini merupakan upaya untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat (Azwar, 2005). Uji validitas diperoleh dengan menggunakan rumus Pearson Correlation dengan bantuan program SPSS 15.0.

**2. Uji Reliabilitas**

 Adalah untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen dikatakan *reliable* jika alat ukur tersebut menunjukkan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini akan menggunakan Cronbach Alpha. Suatu instrumen dapat disebut *reliable* apabila memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

1. Untuk mengetahui adanya korelasi digunakan rumus *product moment correlation*, dan alat untuk mengolahnya yaitu dengan bantuan SPSS (Santoso, 2000), sedangkan untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, maka terlebih dahulu dirumuskan sebuah persamaan regresi berganda dengan rumus berikut ini:

 *Y = Bo + B1 X1 + B2 X2 + B3 X3 + B4 X4 + B5 X5*+ + *e*

 **Dimana:**

Y = Kepuasan mahasiswa

X1 = Produk; X2 = Harga Jasa;

X3  = Lokasi; X4 = Promosi;

X5  = SDM, bukti fisik,

proses/model pelayanan

 Konstanta

= koefisien regresi

 *e = error*

**4. Uji Hipotesis**

**a. Uji Serempak (Uji –F)**

 Uji F digunakan untuk menguji secara serempak pengaruh dari dimensi-dimensi bauran pemasaran produk, harga jasa, lokasi, promosi, SDM, bukti fisik dan proses/model pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dengan tingkat kepercayaan sebesar 5 %. Akan menolak Ho dan menerima Ha, jika F-hitung> F-tabel.

Kriteria pengujian hipotesis untuk uji serempak adalah:

Ho :  (Dimensi-dimensi bauran pemasaran seperti produk, harga jasa, lokasi, promosi, SDM, bukti fisik dan proses/model pelayanan secara serempak *tidak berpengaruh* terhadap kepuasan mahasiswa).

Ha :  (Dimensi-dimensi bauran pemasaran seperti produk, harga jasa, lokasi, promosi, SDM, bukti fisik dan proses/model pelayanan secara serempak *berpengaruh* terhadap kepuasan mahasiswa).

**b. Uji Parsial (Uji-t)**

 Uji-t digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh masing-masing dimensi variabel bebas terhadap variabel terikat, kriteria hipotesis adalah:

Ho: *Bi* = 0 (Dimensi-dimensi bauran pemasaran terdiri dari produk, harga jasa, lokasi, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses/model pelayanan secara parsial *tidak berpengaruh* terhadap kepuasan mahasiswa).

Ha: *Bi*  (Dimensi-dimensi bauran pemasaran terdiri dari produk, harga jasa, lokasi, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses/model pelayanan secara parsial *berpengaruh* terhadap kepuasan mahasiswa).

Dimana: i = 1,2,3,4,5,6,7

1. **HASIL**

**3.1 Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil penelitian di dapat karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasar jenis Fakultas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Fakultas** | **Jumlah** | **Persentase** |
| **Ekonomi** | 23 | 23% |
| **Ilmu Komputer** | 37 | 37% |
| **Ilmu komunikasi** | 8 | 8% |
| **Psikologi** | 4 | 4% |
| **Teknik** | 9 | 9% |
| **Bahasa dan sastra** | 8 | 8% |
| **FKIP** | 11 | 11% |
| **Total** | 100 | 100% |

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa responden dari Fakultas Ilmu Komputer yang paling besar jumlahnya di Universitas Bina Darma, karena faktanya Fakultas Ilmu Komputer menjadi pilihan favorit calon mahasiswa, jika dibandingkan dengan memilih fakultas non-Ilmu Komputer.

 Di bawah ini Tabel 5 menampilkan data jenis kelamin responden:

Tabel 5. Karakteristik Responden

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Fakultas** | **Jumlah** | **Persentase** |
| **Perempuan** | 46 | 46% |
| **Laki-laki** | 54 | 54% |
| **Total** | 100 | 100% |

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa responden laki-laki lebih besar jumlahnya jika dibandingkan dengan responden perempuan. Menurut catatan laporan borang universitas jumlah mahasiswa lebih banyak dibandingkan jumlah mahasiswi.

**3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

 Di bawah ini akan ditampilkan tabel-tabel hasil uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing pertanyaan pada masing-masing variabel penelitian:

**(1). Variabel Bauran Pemasaran (X)**

Di bawah ini Tabel 6 hasil uji reliabilitas variabel bauran pemasaran:

Tabel 6. Uji Reliabilitas

|  |  |
| --- | --- |
| **Cronbach’s Alpha** | **N of item** |
| **0.920** | 35 |

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 6. nilai reliabilitas Cronbach’s Alpha pada uji Spearman Brown terhadap masing-masing dimensi bauran pemasaran di dapat nilai Cronbach’s Alpha masing-masing lebih besar dari pada 0,6 yang berarti bahwa dimensi-dimensi tersebut ***sudah reliabel***.

**(2). Variabel Kepuasan Mahasiswa**

Di bawah ini Tabel 7 menampilkan hasil uji reliabilitas variabel kepuasan mahasiswa:

Tabel 7. Uji Reliabilitas

|  |  |
| --- | --- |
| **Cronbach’s Alpha** | **N of item** |
| **0.920** | 21 |

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 7, nilai reliabilitas Cronbach’s Alpha pada uji Spearman Brown terhadap variabel kepuasan mahasiswa di dapat nilai *Cronbach’s Alpha* masing-masing lebih besar dari pada 0,6 yang berarti bahwa variabel kepuasan mahasiswa tersebut ***sudah reliabel***.

**3.3 Analisis korelasi dan determinasi**

 Setelah dilakukan uji kualitas data maka dilakukan analisis korelasi dan determinasi, hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8. hasil analisis Korelasi dan determinasi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | **R** | **R Square** | **Adjusted R Square** | **Std. Error of the Estimate** |
| **1** | 0.958a | 0.917 | 0.911 | 0.08135 |

1. Predictors (Constant), Model Pelayanan, Promosi, SDM, Produk/Jasa, Bukti Fisik, Harga Jasa, Lokasi

Berdasarkan Tabel 8, hasil perhitungan di dapat nilai koefisien korelasi adalah 0,958, artinya terdapat hubungan antara produk, harga, lokasi, promosi,sumber daya manusia, bukti fisik dan proses/model pelayanan secara serempak dengan kepuasan mahasiswa sangat kuat. Nilai R *square* atau koefisien determinasi adalah 0,917 yang berarti kemampuan dimensi produk, harga jasa, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses/model pelayanan menjelaskan variasi variabel kepuasan mahasiswa adalah 91,70 %, sisanya sebesar 8, 30 % tidak diteliti dalam penelitian ini.

**3.4 Uji Signifikansi simultan (Uji Statistik F)**

 Selanjutnya untuk menguji hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi-dimensi bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa secara simultan akan ditampilkan dalam tabel 9 ANOVA di bawah ini:

Tabel 9 ANOVA

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | **Sum of Square** | **df** | **Mean Square** | **F** | **Sig** |
| **1 Regresion** **Residual** **Total** | 6.748.6097.357 | 79299 | .964.007 | 145.668 | .000a |

a Predictors(Constant), Model Pelayanan, Promosi, SDM, Produk/Jasa, Bukti Fisik, Harga Jasa, Lokasi

b Dependent Variabel: Kepuasan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 9 maka di dapat nilai *p-value* (Sig.F) adalah 0,000. Nilai ini jika dibandingkan dengan adalah lebih kecil, yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara dimensi-dimensi bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa secara simultan **dapat diterima**.

**3.5 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Parsial)**

 Selanjutnya untuk menguji hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi-dimensi bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa secara parsial akan ditampilkan pada Tabel 10 di bawah ini dengan persamaan regresi:

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | **Unstandardized Coeeficient** | **Standardized Coeficient** | **t** | **Sig** |
| B | Std error | Beta |
| **1 (constant)** | .818 | .135 |  | 6.058 | .000 |
| **Produk/Jasa** | .214 | .025 | .322 | 8.442 | .000 |
| **Harga Jasa** | .267 | .029 | .427 | 9.145 | .000 |
| **Lokasi** | -.075 | .054 | -.108 | -1.405 | .163 |
| **Promosi** | .073 | .027 | .101 | 2.740 | .007 |
| **SDM** | .089 | .020 | .169 | 4.469 | .000 |
| **Bukti Fisik** | -.101 | .041 | -.125 | -2.480 | .015 |
| **Model Pelayanan** | .345 | .072 | .417 | 4.818 | .000 |

1. Dependent variabel: Kepuasan

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat persamaan regresi berganda berikut ini:



Keterangan:

Y = kepuasan mahasiswa



Nilai Sig.t untuk dimensi produk adalah 0,000 lebih kecil daripada nilai  berarti bahwa hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi produk terhadap kepuasan mahasiswa **dapat diterima**.

 Nilai Sig.t untuk dimensi harga jasa adalah 0,000 lebih kecil daripada nilai  berarti bahwa hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi produk terhadap kepuasan mahasiswa **dapat diterima**.

 Nilai Sig.t untuk dimensi lokasi adalah 0,163 lebih besar daripada nilai  berarti bahwa hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi produk terhadap kepuasan mahasiswa **tidak** **dapat diterima**.

 Nilai Sig.t untuk dimensi promosi adalah 0,007 lebih kecil daripada nilai  berarti bahwa hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi produk terhadap kepuasan mahasiswa **dapat diterima**.

 Nilai Sig.t untuk dimensi SDM adalah 0,007 lebih kecil daripada nilai  berarti bahwa hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi produk terhadap kepuasan mahasiswa **dapat diterima**.

 Nilai Sig.t untuk dimensi bukti fisik adalah 0,015 lebih kecil ada nilai  berarti bahwa hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi produk terhadap kepuasan mahasiswa **dapat diterima**.

 Nilai Sig.t untuk dimensi model pelayanan adalah 0,000 lebih kecil daripada nilai  berarti bahwa hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi produk terhadap kepuasan mahasiswa **dapat diterima**.

 Berdasarkan persamaan regresi di atas dari ketujuh dimensi bauran pemasaran yang berpengaruh paling signifikan adalah dimensi model pelayanan dengan nilai koefisien regresinya 0,345, diikuti dimensi harga (0, 267) dan dimensi produk (0,241). Hal ini berarti, ketiga dimensi tersebut sangat menentukan kepuasan mahasiswa di Universitas Bina Darma Palembang.

**3.6 Pembahasan**

**3.6.1 Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga jasa, promosi, lokasi, SDM, proses/model pelayanan secara serempak terhadap kepuasan mahasiswa)**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga jasa, lokasi, promosi, SDM, bukti fisik dan model pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Jika dilihat dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa sangat tergantung pada kemampuan UBD dalam mempertahankan kualitas jasa, SPP yang terjangkau, lokasi yang strategis, sumber daya manusia yang handal, promosi yang berkualitas, sarana dan prasarana yang menunjang proses belajar mahasiswa, serta kualitas pelayanan yang memadai. Dengan demikian jika konsep bauran pemasaran diterapkan dalam memberikan manfaat bagi para mahasiswa, maka kepuasan mahasiswa akan semakin meningkat.

**3.6.2 Pengaruh bauran pemasaran berupa dimensi produk secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil ini didapat dari perhitungan uji t. Nilai koefisien regresi adalah positif artinya jika nilai produk naik, maka nilai kepuasan mahasiswa naik. Dan sebaliknya. Jika nilai produk turun, maka kepuasan mahasiswa akan turun pula.

 Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun manfaat intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Salah satu produk berupa lulusan yang dihasilkan UBD semakin meningkat, tentunya lulusan yang berkualitaslah yang akan terserap di pasar kerja. Berdasarkan laporan *Bina Darma Career and Training Center* (BDCTC) bahwa hampir sebagian lulusan sudah terserap di pasar kerja baik di institusi pemerintahan maupun swasta.

**3.6.3** **Pengaruh bauran pemasaran berupa dimensi harga secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil ini didapat dari perhitungan uji t. Nilai koefisien regresi adalah positif artinya jika nilai harga jasa naik, maka nilai kepuasan mahasiswa naik. Sebaliknya, jika nilai harga jasa turun, maka kepuasan mahasiswa akan turun pula.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk, organisasi pendidikan harus menetapkan harga/biaya pendidikan secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi institusi pendidikan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi informasi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu merupakan unsur pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap sistem distribusi informasi.

            Harga dalam dunia pendidikan bisa diungkapkan dengan berbagai istilah. Misalnya iuran SPP, komisi, gaji, honorarium dan sebagainya. dalam pandangan konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk.

 Berdasarkan harga jasa yang ditawarkan kepada calon mahasiswa mereka menganggap bahwa SPP, dan biaya lainnya masih dianggap wajar dan terjangkau oleh masyarakat di Provinsi Sumatera Selatan., jika dibandingkan dengan PTS lainnya.

**3.6.4 Pengaruh bauran pemasaran berupa dimensi lokasi secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa**

Hasil koefisien regresi sebesar -0,075 menunjukkan bahwa lokasi kampus sudah tidak mendukung proses belajar mengajar, berdampak pada kepuasan mahasiswa. Sehingga perlu dicari lokasi alternatif kampus yang memadai, ke depan pengembangan kampus akan lebih luas dan terencana dari pada yang ada sekarang ini. Meskipun sekarang lokasi kampus berada di pusat kota, hal ini belum menarik mahasiswa untuk belajar di UBD. Apalagi, sekarang tingkat kemacetan sudah menjadi peristiwa sehari-hari yang harus dihadapi mahasiswa.

**3.6.5 Pengaruh bauran pemasaran berupa dimensi promosi secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa**.

Hasil koefisien regresi sebesar 0,073 menunjukkan bahwa promosi yang memberi pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini juga konsisten sesuai dengan Kotler (2005) bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen/ mahasiswa.

Promosi yang dilakukan sekarang ini sudah cukup baik. Namun perlu disempurnakan pesan yang akan disampaikan sehingga dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, terutama calon mahasiswa yang berminat kuliah di UBD.

Media radio merupakan media yang paling ampuh, karena dapat menjangkau daerah-daerah yang jauh dari pusat kota. Meskipun, di UBD sudah dilengkapi dengan stasiun radio yang dikelola sendiri. Ke depan lebih dioptimalkan lagi keberadaannya dalam menunjang promosi, terutama menjelang Penerimaan Mahasiswa Baru di UBD.

**3.6.6 Pengaruh bauran pemasaran berupa dimensi SDM secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa**

Dimensi SDM seperti dosen, karyawan, staf administrasi, pimpinan dan lainnya sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bahkan dosen merupakan garda terdepan dalam memberikan informasi langsung kepada mahasiswanya. Perlu lebih ditingkatkan lagi kinerja dosen terutama penguasaan materi, kualitas bimbingan, sehingga diharapkan akan menghasilkan lulusan yang tidak sekedar mencari gelar sarjana, tetapi diharapkan mereka memiliki bekal keilmuan yang nantinya akan dikembangkan dan diimplementasikan dalam bermasyarakat.

**3.6.7 Pengaruh bauran pemasaran berupa dimensi bukti fisik secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa**

Hasil koefisien regresi sebesar 0,101 menunjukkan bahwa promosi tidak memberi pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Karena, sarana dan prasarana di UBD sudah dianggap baik jadi tidak lagi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Bukti fisik seperti sarana dan prasarana, peralatan yang memadai, kelengkapan laboratorium perlu menjadi perhatian yayasan. Karena dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi sarana penunjang seperti media mengajar, laboratorium perlu segera dibuat dan dirancang dengan komprehensif. Meskipun kita tahu untuk memenuhinya diperlukan biaya mahal, tetapi dengan niat dan keinginan untuk menghasilkan lulusan yang terampil dan terdidik, maka biaya yang mahal tidak akan terbuang sia-sia karena terbayar oleh lulusan yang siap pakai di pasar kerja.

**3.6.8 Pengaruh bauran pemasaran berupa dimensi proses/model pelayanan secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa**

 Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi dimensi proses/model pelayanan yang diberikan UBD merupakan dimensi yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa. Kondisi perlu terus dipertahankan karena tidak semua PTS mampu memberikan pelayanannya sebaik UBD.

 Dukungan semua pihak, pimpinan, yayasan, dosen, staf perlu ditingkatkan, karena sebagian besar kegiatan akademik mahasiswa selalu berhubungan dengan bagian pelayanan mahasiswa. Kecepatan, ketepatan, adil dan tidak diskriminatif menjadi kekuatan dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa. Indikator inilah yang nantinya akan diinformasikan kembali kepada masyarakat setelah mereka menyelesaikan studinya di UBD. Bahkan jika mereka merasa puas, ,mereka akan loyal dan akan datang lagi dengan membawa sanak saudara, kerabat, teman untuk mendaftar menjadi mahasiswa UBD.

1. **SIMPULAN**

1. Bahwa ada pengaruh dimensi-dimensi bauran pemasaran seperti produk, harga jasa, lokasi, promosi, SDM, bukti nyata, dan proses/model pelayanan secara serempak terhadap kepuasan mahasiswa. Dengan hasil nilai p-*value* (Sig.F) 0,000 < , artinya hipotesis yang mengatakan ada pengaruh antara dimensi-dimensi bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa secara simultan ***dapat diterima***.

2. Bahwa ada pengaruh dimensi produk, secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa. Dengan hasil hasil nilai p-value (Sig.t) 0,000 < , artinya hipotesis yang mengatakan ada pengaruh antara dimensi-produk terhadap kepuasan mahasiswa secara parsial. Dengan hasil nilai p-value (Sig.F) 0,000 < , artinya hipotesis yang mengatakan ada pengaruh antara dimensi-dimensi bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa secara parsial ***dapat diterima.***

3. Bahwa ada pengaruh dimensi harga jasa secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa. Dengan hasil nilai p-value (Sig.t) 0,000 < , artinya hipotesis yang mengatakan ada pengaruh antara dimensi-harga jasa terhadap kepuasan mahasiswa secara parsial ***dapat diterima***.

4. Bahwa ada pengaruh dimensi lokasi secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa. Dengan hasil nilai p-value (Sig.t) 0,163 > , artinya hipotesis yang mengatakan ada pengaruh antara dimensi lokasi terhadap kepuasan mahasiswa secara parsial ***tidak*** ***dapat diterima***.

5. Bahwa ada pengaruh dimensi promosi secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa. hasil nilai p-value (Sig.t) 0,007 < , artinya hipotesis yang mengatakan ada pengaruh antara dimensi promosi terhadap kepuasan mahasiswa secara parsial ***dapat diterima***.

6. Bahwa ada pengaruh dimensi SDM secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa. Dengan hasil nilai p-value (Sig.t) 0,000 < , artinya hipotesis yang mengatakan ada pengaruh antara dimensi SDM terhadap kepuasan mahasiswa secara parsial ***dapat diterima***.

7 Bahwa ada pengaruh dimensi bukti fisik secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa.

 Dimana hasil nilai p-value (Sig.t) 0,015 < , artinya hipotesis yang mengatakan ada pengaruh antara dimensi bukti fisik terhadap kepuasan mahasiswa secara parsial ***dapat diterima***.

8. Bahwa ada pengaruh dimensi proses/model pelayanan secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa. Dengan hasil nilai p-value (Sig.t) 0,000 < , artinya hipotesis yang mengatakan ada pengaruh antara dimensi-proses/model pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa secara parsial ***dapat diterima***.

9. Dimensi proses/model pelayanan merupakan dimensi yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Bina Darma Palembang.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dimensi lokasi adalah dimensi yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, dengan demikian sebaiknya perlu dicarikan alternatif lokasi kampus yang lebih representatif, karena dengan lokasi yang sekarang sangat tidak dimungkinkan untuk pengembangan kampus ke depan, mengingat lahan yang ada sangat terbatas.

Dimensi produk, harga, SDM, dan proses/model pelayanan perlu dipertahankan jika perlu ditingkatkan lagi kualitasnya, agar kepuasan mahasiswa makin meningkat. Dan jika kepuasan mahasiswa meningkat maka diharapkan mereka semakin loyal untuk menjadi mahasiswa Universitas Bina Darma, dan selanjutnya mereka dapat menginformasikannya kepada sanak keluarga, teman, sahabat dan lainnya. Sebaiknya juga perlu dibuat dan dirancang sejak dini strategi pemasaran yang lebih komprehensif, mengingat persaingan dan tantangan ke depan semakin ketat.

**DAFTAR RUJUKAN**

Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta.

Azwar, Saifuddin. 2005. *Realibilitas dan Validitas*. Jogyakarta: Pustaka Pelajar

Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Santoso, Singgih. 2000. *Buku* *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo