

**PENGARUH KINERJA BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
TERHADAP CITRA UNIVERSITAS
(STUDI KASUS PADA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

**Indah Dwi Prasetyaningrum, SE, MM
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus**

ABSTRAK

Manajemen yang baik selalu diperlukan untuk menjaga kelangsungan hidup usaha agar dapat selalu tumbuh dan berkembang dalam keputusan strategis dan operasional perusahaan. Salah satu strategi yang biasa digunakan dalam pemasaran adalah strategi bauran pemasaran. Hal ini dikarenakan bauran pemasaran selama ini menjadi tolok ukur kepuasan konsumen dan kredibilitas perusahaan. Universitas Muria Kudus adalah salah satu perguruan tinggi swasta di kota Kudus, yang juga mengalami persaingan usaha. Mahasiswa sebagai konsumen jasa perguruan tinggi, pada dasarnya menilai lembaga pendidikan dari kredibilitas, reputasi dan semacamnya, yang selanjutnya disebut dengan citra perusahaan (*corporate image*) dari perguruan tinggi tersebut. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh Universitas Muria Kudus, bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai citra yang dimiliki oleh Universitas Muria Kudus, sejauhmana bauran pemasaran jasa mempengaruhi citra Universitas Muria Kudus, dan bauran pemasaran mana yang paling berpengaruh terhadap citra Universitas Muria Kudus. Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif, terhadap 93 sampel mahasiswa Universitas Muria Kudus. Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda (*regression analysis*).

Keywords : *service, service marketing mix ,citra lembaga*

ABSTRACT

Good management is always necessary to maintain the viability of the business in order to always grow and develop in the company's strategic and operational decisions. One of the strategies used in marketing is marketing mix strategy. This is because the marketing mix has been the benchmark of customer satisfaction and the company's credibility. Universitas Muria Kudus is one of the private universities in Kudus, which is also experiencing competition. Students as consumer services college, basically evaluates the institution's credibility, reputation and the like, hereinafter referred to as the corporate image of the college. In this study the authors wanted to know how the responses of students about the marketing mix of services performed by the Universitas Muria Kudus, how the responses of students about the image that is owned by the Universitas of Muria Kudus, how far the marketing mix affects the image of the Universitas Muria Kudus, and marketing mix which are the most influential on image of Universitas Muria Kudus. This research is descriptive and verification, of the 93 samples of students at the Universitas Muria Kudus. In this study the authors use slovin formula to

determine the number of samples to be used. Analysis of the data in this study using multiple linear regression analysis (regression analysis).

Keywords: service, service marketing mix, institution image

PENDAHULUAN

Tujuan pendidikan nasional adalah mendidik, mencerdaskan, serta membangun manusia Indonesia seutuhnya, melalui pembangunan keimanan, kepribadian, budi pekerti, pengetahuan, ketrampilan, dan menumbuhkan rasa tanggung jawab anak didik. Untuk mencapai tujuan tersebut, pendidikan tinggi sangat diperlukan. Kesadaran masyarakat terhadap pendidikan tinggi yang cenderung meningkat, menuntut penyelenggara pendidikan untuk berusaha profesional dalam menyiapkan kebutuhan pendidikan yang diinginkan masyarakat.

Dalam upaya pengembangannya, Universitas Muria Kudus berupaya meningkatkan perbaikan fasilitas fisik gedung, peralatan pendukung kegiatan belajar, dan pemberdayaan dosen-dosen untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Agar kepuasan mahasiswa meningkat, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar Perguruan Tinggi Swasta (PTS) tetap mampu bersaing dengan berbagai Perguruan Tinggi lain di kota Kudus. Saat ini Universitas Muria Kudus memiliki 6 Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Pertanian, dan Fakultas Psikologi.

Di tengah ketatnya persaingan pendidikan tinggi, sejak awal berdiri sampai saat ini, Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus selalu mengalami *tren* kenaikan jumlah mahasiswa. Berikut ini tabel jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus Tahun Akademik 2013 sampai dengan 2015.

Tabel 1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus
Tahun Akademik 2013 sampai dengan 2015.

Tahun Akademik	Manajemen	Akuntansi	Total Mahasiswa
2013/2014	155	143	298
2014/2015	225	212	437
2015/2016	277	233	510
Total Populasi			1245

Sumber : Laporan Rekap Registrasi Genap 2012/2013 (BAAK UMK, 2013)

Peningkatan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus, seperti terlihat dalam tabel di atas tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran jasa yang diterapkan. Strategi bauran pemasaran jasa Perguruan Tinggi terkait dengan produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, personal, proses, dan kondisi fisik. Berdasar fenomena di atas, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran

Jasa Pendidikan terhadap Citra Universitas (Studi Kasus pada Universitas Muria Kudus)”.

1.2 Perumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya peningkatan jumlah mahasiswa yang tidak diikuti dengan jumlah dosen yang sesuai rasio, sehingga mengakibatkan dosen tidak dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada mahasiswanya, sehingga dapat berdampak kepada minat calon mahasiswa baru untuk masuk ke UMK. Untuk mengatasi hal ini, dibutuhkan strategi yang tepat, salah satunya adalah bauran pemasaran jasa. Selain itu citra perusahaan juga cukup berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa baru untuk masuk ke universitas tertentu.

Dari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya, diketahui bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan sangat berpengaruh terhadap citra universitas. Hal ini didukung dengan penelitian **Dewi Lelyana** yang menyatakan bahwa variabel *service marketing mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra merek. Variabel *Service Marketing mix* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian **Humam Adib** menyatakan bahwa secara keseluruhan pemasaran jasa pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra lembaga.

Dari beberapa penelitian sebelumnya, maka penulis ingin menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Produk terhadap Citra Universitas Muria Kudus ?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Citra Universitas Muria Kudus ?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Citra Universitas Muria Kudus ?
4. Apakah terdapat pengaruh Lokasi terhadap Citra Universitas Muria Kudus ?
5. Apakah terdapat pengaruh Personal terhadap Citra Universitas Muria Kudus ?
6. Apakah terdapat pengaruh Proses terhadap Citra Universitas Muria Kudus ?
7. Apakah terdapat pengaruh Kondisi Fisik terhadap Citra Universitas Muria Kudus ?

1.3 Tujuan dan Luaran Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari data-data dan informasi yang diperlukan untuk :

1. Menganalisis pengaruh Produk terhadap Citra Universitas Muria Kudus.
2. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Citra Universitas Muria Kudus.
3. Menganalisis pengaruh Promosi terhadap Citra Universitas Muria Kudus.
4. Menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Citra Universitas Muria Kudus.
5. Menganalisis pengaruh Personal terhadap Citra Universitas Muria Kudus.
6. Menganalisis pengaruh Proses terhadap Citra Universitas Muria Kudus.
7. Menganalisis pengaruh Kondisi Fisik terhadap Citra Universitas Muria Kudus.

1.3.2 Luaran Penelitian

Luaran dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran melalui publikasi ilmiah, sehingga bisa dimanfaatkan sebagai contoh nyata dalam mengajar dan pembuatan bahan ajar.

2. Memberikan masukan kepada manajemen Universitas Muria Kudus dalam mengembangkan dan menyempurnakan bauran pemasaran jasa untuk meningkatkan citra perguruan tinggi (*corporate image*) dengan memperhatikan perilaku mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep-konsep Dasar

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Selama ini orang berfikir bahwa pemasaran tidak lebih dari sebuah penjualan dan mengiklankan produk. Apakah benar seperti itu? Sekarang ini harus dipahami bahwa pemasaran tidak hanya membuat penjualan, tetapi juga memuaskan kebutuhan konsumen.

Kotler & Armstrong (2008: 6) mendefinisikan “pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”.

2.1.2 Pengertian Jasa

Philip Kotler (2000 : 428) menyatakan : *A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.* Intinya disini ialah bahwa jasa itu tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan suatu apapun kepada pembelinya. Sedangkan proses produksinya bisa tergantung atau tidak tergantung sama sekali kepada fisik produk.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi suatu organisasi, dan ditujukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Bauran pemasaran saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat, maka akan mempengaruhi strategi pemasaran keseluruhan.

Kotler dan Armstrong (2008: 62) menyatakan “bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”. Kotler (2005: 17) mengemukakan pendapat McCarthy “mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut “empat p” pemasaran yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion)”.

Marshall & Jhonston (2010: 13) mengemukakan bahwa dalam pemasaran jasa penggunaan 4P kurang memadai, perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non tradisional marketing mix, yaitu *people, physical evidence* dan *process*, sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).

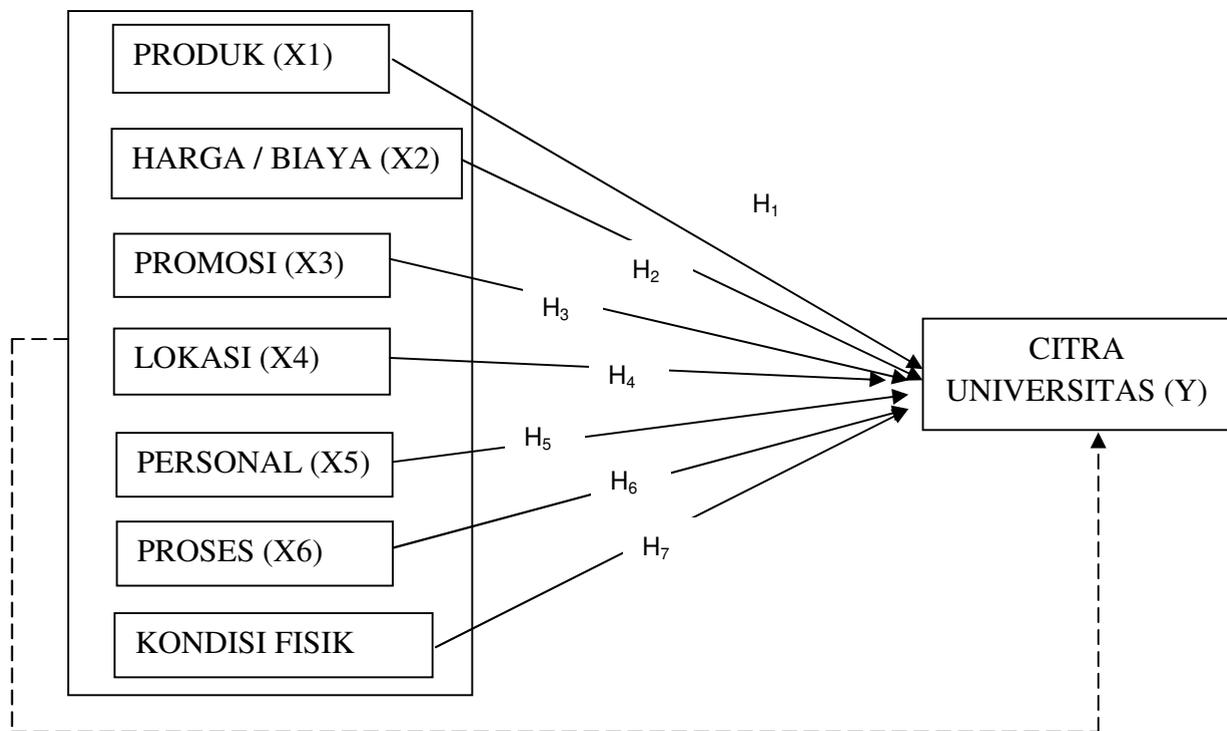
2.1.4 Pengertian Citra

Setiap orang bisa melihat citra perusahaan berbeda-beda, tergantung pada persepsinya terhadap perusahaan tersebut, atau sebaliknya masyarakat menilai sama (*public opinion*).

Menurut Alma (2009 : 372) dengan mengembangkan strategi bauran pemasaran yang baik maka perusahaan dapat membangun citra (*image*) yang baik pula. Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama dari segi layanan. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi (Sutisna : 331). Adapun Indikator yang digunakan (Anisa Lisdayanti, 2008 : 69, 70) adalah :

- a. Pemahaman responden terhadap sejarah atau riwayat hidup perusahaan
- b. Pemahaman responden terhadap reputasi perusahaan sebagai pencipta sumber daya manusia yang siap kerja
- c. Pemahaman responden terhadap tanggung jawab sosial
- d. Pemahaman responden terhadap logo perusahaan
- e.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis



2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat ditarik suatu hipotesa sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Produk terhadap Citra Universitas Muria Kudus.

2. Terdapat pengaruh Harga terhadap Citra Universitas Muria Kudus.
3. Terdapat pengaruh Promosi terhadap Citra Universitas Muria Kudus.
4. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Citra Universitas Muria Kudus.
5. Terdapat pengaruh Personal terhadap Citra Universitas Muria Kudus.
6. Terdapat pengaruh Proses terhadap Citra Universitas Muria Kudus.
7. Terdapat pengaruh Kondisi Fisik terhadap Citra Universitas Muria Kudus.

2.4 Dimensionalisasi Variabel

Agar perusahaan bisa berhasil dalam jangka panjang, maka perusahaan tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya melalui bauran pemasaran jasa berikut ini :

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi atau ide. Indikator yang digunakan adalah (Anisa Lisdayanti, 2008 : 64) :

- a. Tingkat keragaman program studi yang ditawarkan
- b. Tingkat kualitas program studi
- c. Tingkat kepercayaan jaminan pendidikan
- d. Tingkat kualitas layanan

2) Harga (*Price*)

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan (dibayarkan) oleh konsumen, untuk memperoleh produk barang atau jasa. Indikator yang digunakan adalah (Anisa Lisdayanti, 2008 : 64) :

- a. Tingkat kesesuaian biaya pendidikan dengan kemampuan orang tua
- b. Tingkat fleksibilitas pembayaran
- c. Tingkat jangka waktu pembayaran pendidikan

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Indikator yang digunakan adalah (Anisa Lisdayanti, 2008 : 65) :

- a. Tingkat daya tarik iklan yang dilakukan perguruan tinggi terhadap calon mahasiswa
- b. Tingkat daya tarik personal selling yang dilakukan perguruan tinggi
- c. Tingkat daya tarik pemasaran langsung yang dilakukan perguruan tinggi

4) Lokasi (*Place*)

Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Indikator yang digunakan adalah (Anisa Lisdayanti, 2008 : 64, 65) :

- a. Tingkat ketepatan lokasi kampus
- b. Tingkat kemudahan mencapai lokasi

c. Tingkat ketersediaan sarana transportasi umum

5) Personal (*People*)

Personal dalam bauran pemasaran adalah karakter/sifat personalia meliputi pimpinan dan personal lembaga pendidikan lainnya sebagai pihak penyedia dan pemberi jasa yang dapat meningkatkan kualitas jasa pendidikan. Indikator yang digunakan adalah (Anisa Lisdayanti, 2008 : 64, 65) :

- a. Tingkat kemampuan dosen dalam mengajar
- b. Tingkat kemampuan dosen memberikan motivasi
- c. Tingkat kehadiran dosen dalam mengajar
- d. Tingkat keterampilan tenaga administrasi
- e. Tingkat keramahan tenaga administrasi

6) Proses (*Process*)

Proses yaitu bagaimana proses yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, misalnya proses tentamen, proses bimbingan skripsi, proses ujian, proses wisuda, dan sebagainya. Indikator yang digunakan adalah (Anisa Lisdayanti, 2008 : 67, 68) :

- a. Tingkat kesederhanaan prosedur administrasi
- b. Tingkat standarisasi proses akademik
- c. Tingkat kedisiplinan proses belajar mengajar di kelas
- d. Tingkat kesesuaian waktu belajar dengan sks
- e. Tingkat kemudahan komplain

7) Kondisi Fisik (*Physical Evidence*)

Kondisi fisik adalah berupa tampilan bangunan, laboratorium, lapangan olahraga, pertamanan. Indikator yang digunakan adalah (Anisa Lisdayanti, 2008 : 66, 67) :

- a. Kualitas bangunan kampus
- b. Tingkat kebersihan lingkungan
- c. Tingkat kelengkapan perpustakaan
- d. Tingkat kemudahan akses e-library
- e. Tingkat kenyamanan ruang belajar
- f. Tingkat kelengkapan peralatan ruang belajar
- g. Tingkat penggunaan teknologi informasi
- h. Tingkat kerapihan pakaian staf

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Universitas Muria Kudus yang terletak di jalan Gondangmanis Bae PO Box 53 Kudus. Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2016 sampai dengan Mei 2016.

3.2 Penentuan Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Anwar Sanusi, 2011 : 87). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muria Kudus angkatan 2013 sampai dengan angkatan 2015 dengan jumlah 1245 mahasiswa. Penulis menggunakan populasi mahasiswa angkatan 2013 sampai dengan angkatan 2015, dikarenakan mereka adalah mahasiswa yang saat ini masih aktif kuliah.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Dalam praktiknya, seorang peneliti jarang sekali melakukan penelitian terhadap keseluruhan kumpulan (populasi). Peneliti biasanya melakukan seleksi terhadap bagian elemen-elemen populasi dengan harapan hasil seleksi tersebut dapat merefleksikan seluruh karakteristik yang ada. Elemen adalah subjek di mana pengukuran itu dilakukan. Bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih disebut sampel (Anwar Sanusi, 2011 : 87).

Dalam penelitian dengan populasi yang cukup banyak, tidak mungkin digunakan seluruhnya sebagai sampel. Karena jumlah populasi cukup banyak yaitu sejumlah 1245 mahasiswa, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Slovin (Anwar Sanusi, 2011 : 101) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{1245}{1 + 1245 (0,10)^2} = 92,56 = 93 \text{ mahasiswa}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase tingkat signifikansi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan taraf signifikansi 10 %, sehingga berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 93 mahasiswa sebagai responden penelitian.

Selanjutnya penulis menggunakan metode "*proportionale random sampling*". Dalam stratifikasi proporsional, jumlah proporsi masing-masing strata dalam sampel ditentukan secara proporsional sesuai dengan besarnya dalam populasi (Eriyanto, 2007 : 106).

Dari jumlah 1245 total populasi di atas, maka dapat diambil sampel sejumlah 93 mahasiswa sebagai responden penelitian dengan proporsi sebaran sebagai berikut :

Tahun Akademik	Manajemen	Akuntansi
2013/2014	12	11
2014/2015	17	16
2015/2016	20	17

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Saifudin Azwar, 2004). Jenis data ini diperoleh dari daftar pertanyaan / kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia (Saifudin Azwar, 2004). Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari Laporan Rekap Registrasi Genap 2012/2013 (BAAK UMK, 2013).

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini untuk meneliti pengaruh beberapa variabel independen (variabel bebas) X terhadap variabel dependen Y. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

dimana :

Y = Citra Universitas (Variabel Dependen)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Parameter dari variabel Produk

b₂ = Koefisien Parameter dari variabel Harga

b₃ = Koefisien Parameter dari variabel Promosi

b₄ = Koefisien Parameter dari variabel Lokasi

b₅ = Koefisien Parameter dari variabel Personal

b₆ = Koefisien Parameter dari variabel Proses

b₇ = Koefisien Parameter dari variabel Kondisi Fisik

X₁ = Variabel Produk

X₂ = Variabel Harga

X₃ = Variabel Promosi

X₄ = Variabel Lokasi

X₅ = Variabel Personal

X₆ = Variabel Proses

X₇ = Variabel Kondisi Fisik

e = Error

2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis Korelasi Berganda menggambarkan keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Rumus :

$$r_{xi,y} = \frac{n(\sum X_i Y) - (\sum X_i)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

$\sum X_i$ = Jumlah data X_i

$\sum Y$ = Jumlah dari Y

$\sum X_i Y$ = Jumlah dari $X_i \cdot Y$

$\sum X_i^2$ = Jumlah dari X_i^2

Dalam uji koefisien korelasi berganda, jika nilai hasil perhitungan mendekati angka 1 (satu), berarti terdapat hubungan yang erat antara keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis Parsial

Uji hipotesis parsial memiliki tujuan untuk menguji hipotesis secara individual. Uji parsial ini dalam perhitungan statistik ditunjukkan dengan t hitung. Sampel yang digunakan sebanyak 93 responden, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan $df = n - k - 1$ atau $df = 93 - 7 - 1 = 85$ dan tingkat signifikan (α) = 5% diperoleh t tabel sebesar 0,137.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi dengan SPSS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.184	1.342		.137	.891
	Bauran Produk	.149	.066	.166	2.239	.028
	Bauran Harga	.157	.077	.167	2.053	.043
	Bauran Promosi	.202	.104	.171	1.947	.055
	Bauran Lokasi	.103	.090	.093	1.144	.256
	Bauran Personal	.105	.048	.184	2.202	.030
	Bauran Proses	.114	.052	.202	2.200	.030
	Bauran Kondisi Fisik	.108	.047	.191	2.294	.024

a. Dependent Variable: Citra

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dengan menggunakan program SPSS 18 berdasarkan tabel 2 di atas, maka diperoleh hasil pengolahan dan komputersasi uji t dari tiap variabel X terhadap variabel Y sebagai berikut:

1. Pengaruh Bauran Produk (X_1) terhadap Citra Universitas (Y)

Dari hasil perhitungan statistik dengan data program SPSS 18, variabel Bauran Produk (X_1) menunjukkan t hitung = 2,239. Pada tabel 2 di atas, coefficients dan p value (sig) 0,028. Nilai t hitung ini jika dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat kebebasan $df = n-k-1 = 93-7-1 = 85$ sebesar 0,137 maka t hitung > t table (2,239 > 0,137) maka hipotesis 1 diterima.

Dengan melihat p value (sig) sebesar 0,028 yang jauh dibawah angka 5 %, maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Universitas Muria Kudus.

2. Pengaruh Bauran Harga (X_2) terhadap Citra Universitas (Y)

Dari hasil perhitungan statistik dengan data program SPSS 18, variabel Bauran Harga (X_2) menunjukkan t hitung = 2,053. Pada tabel 2 di atas, coefficients dan p value (sig) 0,043. Nilai t hitung ini jika dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat kebebasan $df = n-k-1 = 93-7-1 = 85$ sebesar 0,137 maka t hitung > t table (2,053 > 0,137) maka hipotesis 2 diterima.

Dengan melihat p value (sig) sebesar 0,043 yang berada dibawah angka 5%, maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Universitas Muria Kudus.

3. Pengaruh Bauran Promosi (X_3) terhadap Citra Universitas (Y)

Dari hasil perhitungan statistik dengan data program SPSS 18, variabel Bauran Promosi (X_3) menunjukkan t hitung = 1,947. Pada tabel 2 di atas, coefficients dan p value (sig) 0,055. Nilai t hitung ini jika dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat kebebasan $df = n-k-1 = 93-7-1 = 85$ sebesar 0,137 maka t hitung > t table (1,947 > 0,137) maka hipotesis 3 diterima.

Dengan melihat p value (sig) sebesar 0,055 yang berada di atas angka 5%, maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Citra Universitas Muria Kudus. Ini berarti bahwa ada atau tidak adanya Promosi tidak berpengaruh terhadap Citra Universitas.

4. Pengaruh Bauran Lokasi (X_4) terhadap Citra Universitas (Y)

Dari hasil perhitungan statistik dengan data program SPSS 18, variabel Bauran Lokasi (X_4) menunjukkan t hitung = 1,144. Pada tabel 2 di atas, coefficients dan p value (sig) 0,256. Nilai t hitung ini jika dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat kebebasan $df = n-k-1 = 93-7-1 = 85$ sebesar 0,137 maka t hitung > t table (1,144 > 0,137) maka hipotesis 4 diterima.

Dengan melihat p value (sig) sebesar 0,256 yang jauh dibawah angka 5%, maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Universitas Muria Kudus.

5. Pengaruh Bauran Personal (X_5) terhadap Citra Universitas (Y)

Dari hasil perhitungan statistik dengan data program SPSS 18, variabel Bauran Personal (X_5) menunjukkan t hitung = 2,202. Pada tabel 2 di atas, coefficients dan p value (sig) 0,030. Nilai t hitung ini jika dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat kebebasan $df = n-k-1 = 93-7-1 = 85$ sebesar 0,137 maka t hitung > t table (2,202 > 0,137) maka hipotesis 5 diterima.

Dengan melihat p value (sig) sebesar 0,030 yang jauh dibawah angka 5%, maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Personal berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Universitas Muria Kudus.

6. Pengaruh Bauran Proses (X_6) terhadap Citra Universitas (Y)

Dari hasil perhitungan statistik dengan data program SPSS 18, variabel Bauran Proses (X_6) menunjukkan t hitung = 2,200. Pada tabel 2 di atas, coefficients dan p value (sig) 0,030. Nilai t hitung ini jika dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat kebebasan $df = n-k-1 = 93-7-1 = 85$ sebesar 0,137 maka t hitung > t table (2,200 > 0,137) maka hipotesis 6 diterima.

Dengan melihat p value (sig) sebesar 0,030 yang jauh dibawah angka 5%, maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Proses berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Universitas Muria Kudus.

7. Pengaruh Bauran Kondisi Fisik (X_7) terhadap Citra Universitas (Y)

Dari hasil perhitungan statistik dengan data program SPSS 18, variabel Bauran Kondisi Fisik (X_7) menunjukkan t hitung = 2,294. Pada tabel 2 di atas, coefficients dan p value (sig) 0,024. Nilai t hitung ini jika dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat kebebasan $df = n-k-1 = 93-7-1 = 85$ sebesar 0,137 maka t hitung > t table (2,294 > 0,137) maka hipotesis 7 diterima.

Dengan melihat p value (sig) sebesar 0,024 yang jauh dibawah angka 5%, maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Kondisi Fisik berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Universitas Muria Kudus.

Uji Hipotesis Simultan

Uji hipotesis simultan memiliki tujuan untuk menguji hipotesis secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.660	7	18.809	21.631	.000 ^b
	Residual	73.910	85	.870		
	Total	205.570	92			

a. Dependent Variable: Citra

b. Predictors: (Constant), Bauran Kondisi Fisik, Bauran Proses, Bauran Produk, Bauran Harga, Bauran Lokasi, Bauran Personal, Bauran Promosi

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui F hitung sebesar 21,631 lebih besar dari F tabel sebesar 2,13 Hal ini berarti bahwa produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), personal (X5), proses (X6), dan kondisi fisik (X7) secara simultan memberi pengaruh signifikan terhadap citra universitas (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (Faktor Lingkungan, Kultur Organisasi, Perencanaan Strategik) terhadap variabel dependen (Kinerja Pemasaran), Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS 18 *for windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.611	.932

a. Predictors: (Constant), Bauran Kondisi Fisik, Bauran Proses, Bauran Produk, Bauran Harga, Bauran Lokasi, Bauran Personal, Bauran Promosi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 3 di atas diketahui koefisien determinasi dari variabel bebas yang dinotasikan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,611. Ini berarti sebesar 61 % Citra Lembaga dapat dijelaskan oleh variasi dari tujuh variabel bebas (Bauran Produk, Bauran Harga, Bauran Promosi, Bauran Lokasi, Bauran Personal, Bauran Proses, dan Bauran Kondisi Fisik), sedangkan sisanya(100% - 61 % = 39 %) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Standar Error of the Estimate (SEE) sebesar 0,932. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya bauran promosi yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap citra institusi. Ini berarti bahwa ada atau tidak adanya promosi tidak berpengaruh terhadap cita universitas. Sedangkan bauran produk, bauran harga, bauran lokasi,

bauran personal, bauran proses, dan bauran kondisi fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra institusi.

2. Hasil penelitian menunjukkan F hitung sebesar 21,631 lebih besar dari F tabel sebesar 2,13. Hal ini berarti bahwa bauran produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), personal (X5), proses (X6), dan kondisi fisik (X7) secara simultan memberi pengaruh signifikan terhadap citra universitas (Y).
3. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 61 % Citra Lembaga dipengaruhi oleh Bauran Produk, Bauran Harga, Bauran Promosi, Bauran Lokasi, Bauran Personal, Bauran Proses, dan Bauran Kondisi Fisik. Sedangkan sisanya 39 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti penulis. Standar Error of the Estimate (SEE) sebesar 0,932. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Lisdayanti.** 2008, *Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Universitas Widyatama yang bergerak di Bidang Pendidikan terhadap Citra Perusahaan*, Universitas Widyatama, Bandung
- Dewi Lelyana.** 2015, *Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Peserta Lembaga Kursus dan Pelatihan Royal English TOEFL & TOEIC Center Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 24 No. 1 Juli 2015 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id, Universitas Brawijaya Malang
- Humam Adib.** 2012, *Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Citra Lembaga dalam Perspektif Masyarakat Pengguna di SMP ISLAM AL AZHAR 14 SEMARANG*, Institut Agama Islam Negeri, Semarang
- Kotler, Philip.** 2000. *Marketing Management*, Prentice Hall Inc
- 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.** 2007. *Manajemen Pemasaran* edisi kedua belas, Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery.** 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I* Edisi XII. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Alma, Buchari.** 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis* Buku 1 Edisi Ke-4. Diterjemahkan oleh Kwan Men Yen. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Marshall, Greg W dan Mark W. Jhonston. 2010. *Marketing Management*. New York. McGraw-Hill.

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003, Cet. ke-3

Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: PT Lkis Pelangi Aksara.

Saifudin Azwar. 2004, *Metode Penelitian*. Cetakan V, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.