

Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa Serta Dampaknya Terhadap Citra STIE INABA Bandung

Suhendar¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tridharma, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Jl. Martanegara No.60 Bandung, 40264, Indonesia.

Korespondensi :
suhendarandi30@gmail.com

ABSTRACT: STIE INABA is a university that is located in Bandung, quite long established, and keep improving its service and promotion using the right information channel to make sure that the image always good among the students, alumni and society, therefore they'll recommend their family, friend and colleague to take their education in STIE INABA.

The purpose of this research is to understand the influence of promotion mix to student's satisfaction rate. Promotion mix to image, satisfaction rate to image, and influence of promotion mix to image through student's satisfaction rate in STIE INABA Bandung.

This research using some methods, that are descriptive analysis method and verificative analysis method.

The result from this research shows that: by descriptive analysis shows that promotion mix that is consist of Advertisement, Individual Sales, Promotion Sales, Society Relationship, Word of Mouth, Direct Marketing. The publication has medium-high criteria (73.09%), satisfaction rate has low criteria (40.50%), and the image of STIE INABA has a high category (73.64%). By using verificative analysis shows that simultaneously, the influence of promotion mix (X) to student's satisfaction rate (Y) is 0.045 or 4.5%. Partially, the influence of Advertisement (X1) give a contribution in the amount of 19.1%, the influence of Word of Mouth give a contribution in the amount of 7.2%, and Direct Marketing give a contribution in the amount of 12.4%. Meanwhile, the rest variable doesn't give a contribution or negative result. While the test of hypotheses shows that the promotion mix (X) doesn't affect the student's satisfaction rate (Y) proven by F calculation (0.562), which is lower than F table (2.121). The influence of Promotion Mix (X) to Image (Z) is significant with F calculation (12.729) that is higher than F table (2.121). Student's Satisfaction Rate has no influence to Image with F calculation (1.089) that is lower than F table (2.121). Meanwhile, the influence of Promotion Mix (X) to Image (Z) influenced by Satisfaction Rate (Y) is significantly proven by F calculation (11.310), which is higher than F table (2.121), with signification rate in the amount of 0.05.

Keywords: Promotion Mix, Student's Satisfaction Rate, Image

ABSTRAK: STIE INABA merupakan salah satu sekolah tinggi di Bandung yang telah cukup lama berdiri dan sampai saat ini terus meningkatkan pelayanan dan promosi melalui saluran informasi tepat agar capaian tingkat kepuasan bagi mahasiswa berdampak pada citra lembaga tersebut tetap baik di mata Mahasiswa, Alumni dan Masyarakat sehingga mereka akan terus merekomendasikan keluarga, teman dan rekan untuk menempuh pendidikan di STIE INABA.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap tingkat kepuasan mahasiswa, Bauran promosi terhadap citra, tingkat kepuasan terhadap citra dan pengaruh bauran promosi terhadap citra melalui tingkat kepuasan mahasiswa di STIE INABA Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi; metode analisis deskriptif dan verifikatif.

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa; dari hasil analisis

deskriptif bahwa bauran promosi yang terdiri dari; Periklanan, Penjualan perorangan, Promosi penjualan, Hubungan Masyarakat, Word of Mouth, pemasaran langsung, Publikasi memiliki kriteria tinggi rata-rata (73,09%), tingkat kepuasan memiliki kriteria rendah (40,50%) dan citra STIE INABA memiliki kategori tinggi (73,64%). Berdasarkan hasil uji analisis verifikatif menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh bauran promosi (X) terhadap tingkat kepuasan Mahasiswa (Y) sebesar 0,045 atau sebesar 4,5% dan secara parsial, pengaruh Periklanan (X1) memberikan kontribusi sebesar 19,1%, pengaruh Word of Mouth memberikan kontribusi sebesar 7,2% dan Pemasaran langsung memberikan kontribusi sebesar 12,4%, sementara variabel lainnya tidak memberikan kontribusi atau hasil negatif. Sedangkan uji hipotesis menunjukkan bahwa bauran promosi (X) tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan Mahasiswa (Y) karena hasil $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $0,562 < 2,121$. Pengaruh Bauran promosi (X) terhadap citra (Z) signifikan dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $12,729 > 2,121$. Tingkat kepuasan Mahasiswa tidak berpengaruh terhadap Citra dengan hasil $F_{hitung} < F_{tabel}$ $1,089 < 2,121$ sementara Pengaruh Bauran Promosi (X) terhadap Citra (Z) dipengaruhi oleh Tingkat Kepuasan (Y) signifikan dengan hasil $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $11,310 > 2,121$ dengan tingkat signifikansi 0,05.

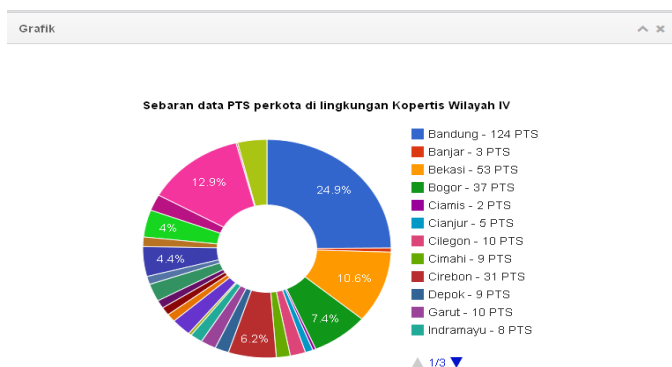
Kata Kunci: Bauran Promosi, Tingkat kepuasan Mahasiswa, Citra

PENDAHULUAN

Dunia pendidikan merupakan suatu sarana untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia agar memiliki daya saing dalam menghadapi era globalisasi dan modernisasi yang berkembang dengan sangat cepat. Dimana secara umum Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara. (Elizabeth Koes Soedijati, dalam Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar, Vol.15 No.2, Agustus 2011)

Lembaga pendidikan membutuhkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran. Mereka harus menginformasikan kepada konsumen tentang tujuan, aktivitas, dan menawarkan untuk memotivasi calon mahasiswa agar tertarik dengan program yang ditawarkan perguruan tinggi tersebut. Setiap lembaga pendidikan harus secara teratur mengkomunikasikan diri melalui programnya, melalui mahasiswa, alumni, kampus, dan program komunikasi formal lainnya.

Perkembangan jumlah perguruan tinggi di wilayah Kopertis IV cukup menggembirakan, dimana sebaran jumlah PTS di Kota Bandung saja sebanyak 124 PTS sebagaimana terlihat dalam gambar grafik berikut :



Gambar 1.1 :
Grafik Sebaran Jumlah PTS Per Kota di Wilayah Kopertis IV
Sumber : www.kopertis4.or.id

Dari data grafik di atas terlihat bahwa sebaran Perguruan Tinggi di Bandung pada tahun 2015 telah mencapai 124 PTS, sehingga persaingan antara perguruan tinggi swasta di Bandung sudah cukup

ketat, dengan demikian diperlukan strategi komunikasi yang tepat dalam melakukan Bauran Pemasaran dan Bauran Promosi untuk memenangkan persaingan tersebut.

Dalam menghadapi persaingan, perguruan tinggi berlomba-lomba menerapkan strategi pemasaran. Wilkie and Moore (2007) dalam *American Marketing Association*, definisi pemasaran adalah sebagai "Fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan".

Sementara menurut Kotler (2009) "pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Lebih lanjut dinyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Tjiptono (2005) menyatakan bahwa pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal perusahaan.

Kegiatan memasarkan pendidikan tinggi termasuk ke dalam kategori pemasaran jasa. Untuk itu, pemasaran jasa menurut Zeithaml and Bitner (2003) adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Lympelopoulos (2008) dalam editorial *Journal of Financial Services Marketing* menyatakan

"Perubahan besar selama 30 tahun terakhir telah menggarisbawahi semakin pentingnya sektor jasa, baik untuk negara maju dan berkembang di seluruh dunia. Akibatnya, industri jasa telah menjadi semakin kompetitif, memotivasi manajer untuk mencari diferensiasi dan keunggulan kompetitif melalui penerapan praktek pemasaran kontemporer. Masyarakat akademik pemasaran, menanggapi kebutuhan tersebut, baru-baru ini meningkatkan upaya penelitian ". dalam Alida Wahyuni (2012)

Tidak cukup sampai di situ, diperlukan implementasi bauran pemasaran dan bauran promosi. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc. Carthy yang merumuskan 4P (*product, price, promotion, and place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan menjadi 4C (*customer needs and wants, cost, communication, and convenience*). Banyaknya kelemahan dari 4P, telah mendorong para pakar untuk melakukan redefinisi bauran pemasaran. Hasilnya, 4P seperti diuraikan di atas diperluas dan ditambah dengan empat unsur lainnya, yaitu; *people, process, physical evidence, dan customer service*. Bahkan Sumeet (2004) mengemukakan bahwa bauran pemasaran untuk *internet marketing* terdiri atas 7C, yaitu *Contract, Content, Contruction, Community, Concentration, Convergence, dan Commerce*. dalam Alida Wahyuni, (2012) Eksistensi sebuah perguruan tinggi sangat ditentukan oleh kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh institusi tersebut. Tujuan utama pemasaran lembaga pendidikan tinggi menurut Gajic dalam Alida Wahyuni, (2012), adalah sebagai berikut: "Tujuan utama dari pemasaran di lembaga pendidikan tinggi adalah untuk menentukan sistem pendidikan yang berkualitas, berorientasi pasar, dimana seseorang tidak dapat mengabaikan peran institusi primer dan fungsi lainnya, yaitu untuk menyediakan jenis layanan tertentu dari manfaat sosial umum, sesuai dengan yang membutuhkan. Strategi dan kegiatan pemasaran bisnis dalam sistem pendidikan pemasaran terbatas, lebih dari dalam pelayanan dan produksi industri lainnya, karena pengaruh langsung dari peraturan negara mendefinisikan sistem pendidikan, dengan mekanisme kontrol badan akreditasi, sistem evaluasi, serta sistem kontrol kualitas".

Institusi pendidikan tinggi dituntut untuk melakukan pemasaran secara baik, yang salah satunya dengan memberikan pelayanan yang benar-benar memiliki *value* yang setara dengan yang diharapkan *stakeholders*, khususnya mahasiswa. Kesenjangan nilai pemenuhan yang diberikan institusi dengan yang diharapkan mahasiswa, akan berdampak buruk bagi institusi.

Citra perguruan tinggi yang baik dihasilkan dari tingkat kepuasan Mahasiswa yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi tersebut. Sementara tingkat kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh Mahasiswa selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi tersebut. Akibat dari perolehan tingkat kepuasan mahasiswa sebagai perbandingan antara harapan dan kenyataan, maka dibutuhkan strategi promosi yang baik dan jujur sehingga promosi yang dilakukan perguruan tinggi (STIE INABA) haruslah sesuai dengan program yang dilaksanakan oleh STIE INABA sehingga tidak terjadi apa

yang disampaikan dalam informasi melalui bauran promosi berbeda dengan kenyataan yang ada di STIE INABA.

Karena itu, salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah *promotion mix* yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth, dan direct mail*. Marketer dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka Muhtosim, (2006) dalam Alida Wahyuni, (2012).

Menurut Sedaghat et. all. dalam Alida Wahyuni, (2012), didefinisikan sebagai “ bauran promosi' adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan suatu alat yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara efektif tentang manfaat dari produk atau jasa kepada pelanggan. Sebuah tinjauan literatur mengungkapkan dimensi bauran promosi adalah : (1) periklanan, (2) *personal selling*, (3) promosi penjualan, (4) hubungan masyarakat (5) pemasaran langsung. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi ini sebagai faktor yang paling penting yang terkait dengan Bauran Promosi.

Bauran promosi juga dapat dilaksanakan dengan menggunakan media komunikasi yang lebih inovatif, seperti pesan singkat (*short message service*), *social media*, yang bisa menarik minat calon *customer*. Dalam penelitian terdahulu tentang pemasaran perguruan tinggi, Dumiyati (2008) dalam Alida Wahyuni, (2012) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang menarik adalah mengimplementasikan prinsip fokus kepada masyarakat pengguna (mahasiswa). Strategi ini menjadi penting karena konsumen (mahasiswa) adalah nadi manajemen bisnis Perguruan Tinggi (PT). Agar strategi ini berhasil, PT perlu melaksanakan beberapa kebijakan yang dapat menyeimbangkan antara nilai produk jasa PT berbanding dengan keperluan, tuntutan dan harapan yang ada di pihak masyarakat pengguna.

Perilaku konsumen (*customer behavior*) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler, (2009) dalam Alida Wahyuni, (2012).

Bauran Promosi yang merupakan variabel independent dalam penelitian ini, sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilaksanakan dengan menggunakan alat-alat promosi. Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas (1) Periklanan, (2) Penjualan perorangan (*personal selling*), (3) Promosi penjualan, (4) Hubungan Masyarakat (*public relation-PR*), (5) informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), (6) Pemasaran Langsung (*direct marketing*), dan (7) Publikasi. Rambat Lupioadi, (2006).

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisiti, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan William J. Stanton et.al, dalam Djaslim Saladin, (2004).

Bauran Promosi

Menurut Lamb, dkk (2001) dalam Satrio Budi Prakoso (2014), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi yang dilaksanakan oleh para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan pesaing.

Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar Lamb, dkk, (2001) dalam Satrio Budi Prakoso, (2014)

Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2008) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan,

membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Adapun bauran promosi menurut Kotler (2013) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan
Semua bentuk penyajian non-*personal*, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilaksanakan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
2. Promosi Penjualan
Variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa..
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*public relation & publicity*)
Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan personal (*Personal selling*)
Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan..
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e- mail, internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Tingkat Kepuasan Mahasiswa

Teori kepuasan pelanggan selalu didasarkan kepada upaya peniadaan gap antara yang diinginkan (*harapan/expected*) dengan keadaan yang dihadapi (*perceived*). Harapan konsumen dapat dibentuk melalui komunikasi perusahaan kepada pelanggan. Harapan itu akan meningkat atau bahkan menurun setelah konsumen berkomunikasi atau berinteraksi dengan konsumen lain. Hal ini disebut Gap Kualitas Jasa Zeithaml & Bitner, (1996)

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa Zeithaml dan Bitner, (1996) dalam Rambat Lupioadi (2006). Sebagai contoh pada jasa *mobile telecommunication*, kualitas jasa diukur oleh kualitas panggilan (*call quality*), struktur harga, *mobile device* (HP), jasa tambahan, kenyamanan prosedur, dan dukungan konsumen Kim, (2000) ; Gerport, dkk, (2001) ; Lee, Lee, dan Freick, (2001) dalam Rambat Lupioadi (2006).

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis Fornell, (1992) dalam Rambat Lupioadi (2006).

Citra

Citra terbentuk dari kesan, impresi, dan perasaan berdasarkan pengalaman tentang kualitas yang dialami oleh seseorang terhadap penyedia jasa Kotler, (2006), dalam Rio Sudirman.

Citra tidak dapat dicetak seperti membuat arang di pabrik, akan tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Buchari Alma, (2011).

a. Mirror Image

Suatu perusahaan atau organisasi harus mampu melihat sendiri bagaimana image yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberi layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi.

b. Multiple Image

Adakalanya anggota masyarakat memiliki berbagai image terhadap perusahaan, misalnya ada yang sudah merasa puas, bagus dan ada yang masih banyak kekurangan an perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan sector layanan

lain.

c. *Current Image*

Bagaimana citra terhadap perusahaan pada umumnya ini dinamakan current image. Current image ini perlu diketahui oleh seluruh karyawan perusahaan, sehingga dimana ada kemungkinan image umum ini dapat diperbaiki, Buchari Alma, (2011)

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono, (2012) yang dimaksud dengan metode analisis deskriptif adalah sebagai berikut: “Metode deskriptif analisis adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yang mencari hubungan antara dua variabel atau lebih.” Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2012). Sedangkan Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono, (2012) adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara setiap variabel independen dan dependen yang kemudian diuji menggunakan analisis hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis Deskriptif

Pengujian hipotesis deskriptif untuk variabel Bauran Promosi, Tingkat Kepuasan Mahasiswa dan Citra STIE INABA bertujuan untuk mengetahui apakah Bauran Promosi telah dilaksanakan dengan baik oleh STIE INABA, apakah tingkat kepuasan Mahasiswa telah diperoleh dengan baik dan apakah Citra STIE INABA telah mendapat kesan baik.

Adapun hipotesis deskriptif Variabel X, Y dan Z yaitu dapat disajikan dalam gambar berikut :

Tabel 1.1
Hasil Uji Hipotesis Deskriptif X, Y dan Z

	Descriptive Statistics								
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X1-Periklanan	92	15.00	32.00	24.6957	3.39275	-.423	.251	-.114	.498
X2-Penjualan Perorangan	92	6.00	14.00	10.5870	1.63177	-.050	.251	-.162	.498
X3-Promosi Penjualan	92	10.00	25.00	19.9891	2.80304	-.628	.251	.864	.498
X4-Hubungan Masyarakat	92	4.00	10.00	7.3913	1.30052	-.307	.251	-.005	.498
X5-Word Of Mouth	92	5.00	15.00	11.2391	2.09326	-.788	.251	1.289	.498
X6-Pemasaran Langsung	92	3.00	15.00	10.5435	2.34597	-.461	.251	.281	.498
X7-Publikasi	92	4.00	15.00	10.7174	2.16021	-.214	.251	.139	.498
Kepuasan	92	10.00	20.00	13.8913	1.69975	.805	.251	2.724	.498
Citra STIE INABA	92	9.00	20.00	14.7283	2.25371	-.401	.251	.568	.498
Valid N (listwise)	92								

Sumber : data diolah SPSS Ver.20

Periklanan (X1), ttabel dengan degree of freedom (df) = 91 didapatkan nilai 1,986. Kriteria pengujian hipotesis ini yaitu jika thitung > ttabel maka Ho ditolak, dan jika thitung < ttabel maka Ho diterima. Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan nilai thitung > ttabel yaitu sebesar 62,43861 > dari 1,986 maka Ho ditolak. Mengartikan pernyataan diatas berarti bahwa Periklanan yang dilaksanakan oleh STIE INABA ditinjau dari teori Bauran Promosi dilaksanakan dengan Baik. Hal tersebut dapat penulis simpulkan bahwa berdasarkan uji hipotesis, maka H1 telah terbukti dan dapat diterima.

Penjualan perorangan (X2), ttabel dengan degree of freedom (df) = 91 didapatkan nilai 1,986. Kriteria pengujian hipotesis ini yaitu jika thitung > ttabel maka Ho ditolak, dan jika thitung < ttabel maka Ho diterima. Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan nilai thitung > ttabel yaitu sebesar 46,88939 > dari 1,986 maka Ho ditolak. Mengartikan pernyataan diatas berarti bahwa Penjualan Perorangan (personal selling) yang dilaksanakan oleh STIE INABA ditinjau dari teori Bauran Promosi dilaksanakan

dengan Baik. Dengan demikian berdasarkan hasil uji hipotesis penjualan perorangan, maka penulis menyimpulkan bahwa H1 diterima.

Promosi penjualan (X3), ttabel dengan degree of freedom (df) = 91 didapatkan nilai 1,986. Kriteria pengujian hipotesis ini yaitu jika thitung > ttabel maka Ho ditolak, dan jika thitung < ttabel maka Ho diterima. Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan nilai thitung > ttabel yaitu sebesar 59,46917 > dari 1,986 maka Ho ditolak. Mengartikan pernyataan diatas berarti bahwa Promosi Penjualan yang dilaksanakan oleh STIE INABA ditinjau dari teori Bauran Promosi dilaksanakan dengan Baik. Sehingga penulis menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis maka H1 diterima.

Hubungan Masyarakat (X4), ttabel dengan degree of freedom (df) = 91 didapatkan nilai 1,986. Kriteria pengujian hipotesis ini yaitu jika thitung > ttabel maka Ho ditolak, dan jika thitung < ttabel maka Ho diterima. Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan nilai thitung > ttabel yaitu sebesar 35,26329 > dari 1,986 maka Ho ditolak. Mengartikan pernyataan diatas berarti bahwa Promosi Penjualan yang dilaksanakan oleh STIE INABA ditinjau dari teori Bauran Promosi dilaksanakan dengan Baik. Sehingga berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, penulis menyimpulkan bahwa H1 diterima.

Word of mouth (X5), ttabel dengan degree of freedom (df) = 91 didapatkan nilai 1,986. Kriteria pengujian hipotesis ini yaitu jika thitung > ttabel maka Ho ditolak, dan jika thitung < ttabel maka Ho diterima. Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan nilai thitung > ttabel yaitu sebesar 39,53996 > dari 1,986 maka Ho ditolak. Mengartikan pernyataan diatas berarti bahwa Word of Mouth yang dilaksanakan oleh STIE INABA ditinjau dari teori Bauran Promosi dilaksanakan dengan Baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis, maka H1 diterima.

Pemasaran Langsung (X6), ttabel dengan degree of freedom (df) = 91 didapatkan nilai 1,986. Kriteria pengujian hipotesis ini yaitu jika thitung > ttabel maka Ho ditolak, dan jika thitung < ttabel maka Ho diterima. Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan nilai thitung > ttabel yaitu sebesar 32,43667 > dari 1,986 maka Ho ditolak. Mengartikan pernyataan diatas berarti bahwa Pemasaran Langsung yang dilaksanakan oleh STIE INABA ditinjau dari teori Bauran Promosi dilaksanakan dengan Baik. Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis, maka H1 diterima.

Publikasi (X7),

ttabel dengan degree of freedom (df) = 91 didapatkan nilai 1,986. Kriteria pengujian hipotesis ini yaitu jika thitung > ttabel maka Ho ditolak, dan jika thitung < ttabel maka Ho diterima. Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan nilai thitung > ttabel yaitu sebesar 35,9981 > dari 1,986 maka Ho ditolak. Mengartikan pernyataan diatas berarti bahwa Publikasi yang dilaksanakan oleh STIE INABA ditinjau dari teori Bauran Promosi dilaksanakan dengan Baik. Sehingga dengan demikian penulis menyimpulkan berdasarkan hasil uji hipotesis, maka H1 diterima.

Uji Analisis Verifikatif

Variabel X terhadap Y secara simultan dan Parsial

Berikut ini adalah hasil dari pengujian hipotesis (*path analysis*) dengan menggunakan SPSS Versi 20.

Tabel 1.2
Nilai Koefisien Determinasi Secara Simultan Variabel X terhadap Y
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.211 ^a	.045	-.035	1.74353	.045	.562	7	84	.785

a. Predictors: (Constant), total_X7, total_X5, total_X2, total_X3, total_X1, total_X6, total_X4

b. Dependent Variabel: TOTAL_Y

Sumber : data diolah SPSS Ver.20

Tabel 1.3
Nilai Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel X terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.340	1.576		8.466	.000
total_X1	.096	.075	.191	1.284	.203
total_X2	-.072	.146	-.068	-.489	.626
total_X3	-.047	.095	-.077	-.490	.625
total_X4	-.110	.236	-.083	-.464	.644
total_X5	.059	.129	.072	.459	.647
total_X6	.090	.128	.124	.708	.481
total_X7	-.086	.117	-.108	-.733	.466

a. Dependent Variabel: TOTAL_Y
Sumber : data diolah SPSS Ver.20

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Periklanan memberikan kontribusi paling tinggi yaitu sebesar 19,1%, Pemasaran langsung memberikan kontribusi terhadap tingkat kepuasan Mahasiswa sebesar 12,4% dan kontribusi paling kecil adalah *Word of Mouth* yaitu sebesar 7,2% dalam Bauran Promosi terhadap Tingkat kepuasan Mahasiswa STIE INABA. Sementara variabel lainnya tidak memberikan kontribusi terhadap tingkat Kepuasan Mahasiswa.

Variabel X Terhadap Z Secara Simultan Dan Parsial

Berikut ini adalah hasil dari pengujian hipotesis (*path analysis*) dengan menggunakan SPSS Versi 20 :

Tabel 1.4
Nilai Koefisien Determinasi Secara Simultan Variabel X terhadap Z

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.717 ^a	.515	.474	1.63406	.515	12.729	7	84	.000

a. Predictors: (Constant), X7-Publikasi, X5-Word Of Mouth, X2-Penjualan Perorangan, X3-Promosi Penjualan, X1-Periklanan, X6-Pemasaran Langsung, X4-Hubungan Masyarakat

b. Dependent Variable: Citra STIE INABA

Tabel 1.5
Nilai Koefisien Determinasi Secara Simultan Variabel X terhadap Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.667	1.477		1.806	.074
	X1-Periklanan	.188	.070	.283	2.678	.009
	X2-Penjualan Perorangan	.177	.137	.128	1.291	.200
	X3-Promosi Penjualan	-.066	.089	-.082	-.733	.466
	X4-Hubungan Masyarakat	.087	.221	.050	.392	.696
	X5-Word Of Mouth	.438	.121	.407	3.635	.000
	X6-Pemasaran Langsung	-.089	.120	-.093	-.746	.458
	X7-Publikasi	.207	.110	.199	1.887	.063

a. Dependent Variable: Citra STIE INABA

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* memberikan pengaruh/kontribusi yang paling besar yaitu sebesar 40,7% dalam Bauran Promosi terhadap Citra STIE INABA. Sementara pengaruh yang paling kecil adalah Hubungan Masyarakat (Humas) yaitu sebesar 5,00%.

Variabel Y terhadap Z secara Parsial

Tabel 1.6
Nilai Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Y terhadap Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,913	1,933		6,164	,000
	Kepuasan	,203	,138	,153	1,467	,146

a. Dependent Variable: Citra STIE INABA

Berdasarkan data tabel koefisien yang merujuk kepada tabel 1.6, dapat disimpulkan bahwa pengaruh hubungan antara Variabel Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap Citra STIE INABA memberikan pengaruh secara parsial sebesar 0,153 atau sebesar $(0,153 \times 100\%) = 15,3\%$

Variabel X terhadap Z Melalui Y secara Simultan dan Parsial

Berikut ini adalah hasil dari pengujian hipotesis (*path analysis*) dengan menggunakan SPSS Versi 20 :

Tabel 1.7
Nilai Koefisien Determinasi Secara Simultan Variabel X1, X2,X3,X4,X5,X6 dan X7 terhadap Z Melalui Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.722 ^a	.522	.475	1.63226	.522	11.310	8	83	.000	1.508

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, X4-Hubungan Masyarakat, X2-Penjualan Perorangan, X5-Word Of Mouth, X7-Publikasi, X1-Periklanan, X3-Promosi Penjualan, X6-Pemasaran Langsung

b. Dependent Variable: Citra STIE INABA

Tabel 1.8
Nilai Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel X1, X2,X3,X4,X5,X6 dan X7 terhadap Z Melalui Y

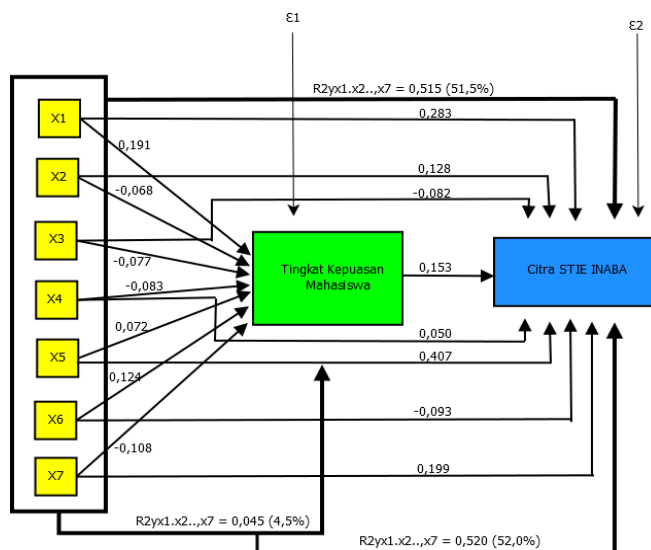
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.198	1.999		.599	.550
	X1-Periklanan	.176	.071	.265	2.477	.015
	X2-Penjualan Perorangan	.186	.137	.135	1.354	.179
	X3-Promosi Penjualan	-.061	.089	-.075	-.678	.500
	X4-Hubungan Masyarakat	.103	.222	.059	.465	.643
	X5-Word Of Mouth	.429	.121	.399	3.553	.001
	X6-Pemasaran Langsung	-.099	.120	-.103	-.828	.410
	X7-Publikasi	.216	.110	.207	1.967	.053
	Kepuasan	.113	.104	.085	1.089	.279

a. Dependent Variable: Citra STIE INABA

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* terhadap Citra STIE INABA melalui tingkat kepuasan Mahasiswa memberikan pengaruh yang paling besar baik secara langsung maupun tidak langsung. dalam Bauran Promosi terhadap Citra STIE INABA. Sementara pengaruh yang paling kecil adalah Pemasaran langsung dalam Bauran Promosi STIE INABA.

Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.2
Hasil Uji Hipotesis Kerangka Pikir Pengaruh X terhadap Y serta dampaknya terhadap Z

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah penulis paparkan dalam Bab IV dapat penulis simpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Pelaksanaan Bauran Promosi STIE INABA yaitu terdiri dari : Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) kategori baik, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat, *Word of Mouth*, Pemasaran Langsung (*Direct Selling*) dan Publikasi. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian, penulis dapat menyimpulkan bahwa gambaran pelaksanaan Bauran Promosi telah dilaksanakan dengan Baik oleh STIE INABA. Rata-rata hasil pengujian hipotesis deskriptif > dari 1,986.
2. Penilaian Tingkat Kepuasan Mahasiswa berdasarkan hasil pengujian, penulis dapat menyimpulkan bahwa persepsi Mahasiswa terhadap tingkat kepuasan memiliki kriteria tinggi.
3. Kesan yang ada dalam benak Mahasiswa atau citra STIE INABA yang dibentuk dari dimensi *personality, reputation, value/ethic, corporate identity* berdasarkan hasil pengujian, penulis dapat menyimpulkan bahwa Mahasiswa menilai Citra STIE INABA baik dengan nilai sebesar 52,0%.
4. Pengaruh secara langsung bauran promosi terhadap tingkat kepuasan mahasiswa tidak berpengaruh atau tidak signifikan dengan nilai sebesar 4,5%.
5. Pengaruh Bauran promosi dalam penelitian ini memberikan kontribusi dan signifikan terhadap Citra STIE INABA dengan nilai sebesar 51,5%.
6. Pengaruh langsung tingkat kepuasan terhadap Citra STIE INABA dalam penelitian ini tidak memberikan kontribusi atau tidak berpengaruh signifikan.
7. Pengaruh bauran promosi terhadap citra STIE INABA melalui tingkat kepuasan Mahasiswa dalam penelitian ini memberikan kontribusi dan signifikan dengan nilai sebesar 52,0%.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2011.
- Kotler, Philip (2001) *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Prenhalindo, Jakarta, 2001
- Kotler, Philip & Kevlin Lane, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13*, Erlangga, 2009.
- Lupioadi, Rambat & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Lupioadi, Salemba Empat, Jakarta, 2006.
- Saladin, Djaslim, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian*, Linda Karya Bandung, 2004
- Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3, Andi Yogyakarta, 2005.
- Wilkie and Moore (2007) dalam American Marketing Association, (Kotler, 2005).
- Alida Wahyuni, *Jurnal Liquidity Vol. 1, No. 2, Juli-Desember 2012*, hlm. 175- 182, "Kajian Bauran Promosi Di Perguruan Tinggi "X"
- Lymperopoulos (2008) dalam *Editorial Journal of Financial Services Marketing* dalam Alidia Wahyuni Satrio Budi Prakoso, *Analisis Pengaruh E-Promotion, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Buck Store Semarang*, Skripsi, Universitas Diponegoro, 2014
- Soedijati, Elizabeth Koes, dalam *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar, Vol.15 No.2, Agustus 2011*
- <https://www.academia.edu/4422523/>
- <http://www.kopertis4.or.id>
- <http://merdifransisca.blogspot.com/>
- <http://goo.gl/forms/wFmVnMtR0R>, Kuesioner Online yang dibuat oleh Penulis untuk kebutuhan Penelitian.