

PENGARUH KEBIJAKAN BAURAN PEMASARAN UNIVERSITAS BUNDA MULIA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK KULIAH DI UNIVERSITAS BUNDA MULIA

Arko Pujadi

Email: arkopujadi@yahoo.com

Penulis

Arko Pujadi adalah staf pengajar tidak tetap di Jurusan Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Jakarta dan menjadi koordinator dalam bidang Matematika Bisnis.

Abstract

This research tries to found out the effect from the marketing mix of Bunda Mulia University to student's decision to college in Bunda Mulia University. Students in generally said that Bunda Mulia University already has sufficient marketing mix policy. This opinion arose from the academic facilities and services. From correlation analysis, this research found that there are two variables of marketing mix which has significant effect to student's decision. Those variables are, academic facilities and services and promotion. This research is conducted to find out the effect of the marketing mix of Bunda Mulia University onto each student's decision to enroll in Bunda Mulia University. In general, the students stated that Bunda Mulia University already had sufficient marketing mix policy. From the correlation analysis, this research found that there are two variables of marketing mix-which have the significant effect onto the student's decision. Those variables are academic facility along with services and promotion.

Key Words

Marketing Mix, student, and corelation

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin meningkat di antara perguruan tinggi telah memaksa pengelola perguruan tinggi untuk lebih kreatif dalam mengembangkan program-program yang dapat menarik minat calon mahasiswa untuk kuliah di kampusnya. Setelah lelah bersaing dalam biaya pendidikan (harga), mereka kini mulai mengarah ke persaingan bukan harga dengan menjanjikan berbagai tawaran yang menarik kepada calon mahasiswa yang berminat kuliah di kampusnya. Beberapa perguruan tinggi menawarkan akses kerja kepada mahasiswa yang lulus dari perguruan tingginya, sementara yang lain menawarkan *dual program*, *lap-top*, *e-learning* atau berbagai fasilitas pendidikan canggih lainnya.

Di samping melalui biaya pendidikan (harga), persaingan antar perguruan tinggi dalam merebut mahasiswa, memang dapat juga dilakukan melalui pelayanan pendidikannya (produk), akses ke kampus (tempat) dan atau promosi yang dilakukan. Dalam konteks manajemen pemasaran, keempat variabel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) itu, merupakan stimulus yang dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih tempat kuliahnya. Pengelola perguruan tinggi perlu menterjemahkan keempat variabel tersebut menjadi program-program yang dapat merangsang calon mahasiswa untuk kuliah di kampusnya. Kemudian, secara periodik melakukan evaluasi terhadap efektivitasnya, sehingga program-program yang tidak efektif dapat segera diketahui untuk ditiadakan atau diganti, sementara program-program yang terbukti efektif dapat diteruskan atau ditingkatkan.

Dengan evaluasi periodik terhadap pelaksanaan kebijakan bauran pemasaran, maka pemborosan biaya dari pelaksanaan program yang tidak efektif dapat dikurangi, sementara informasi dari hasil evaluasi dapat digunakan sebagai masukan untuk mengembangkan kombinasi bauran pemasaran yang optimal, yang dapat mencapai tujuan dengan biaya yang minimal. Penelitian ini bermaksud mengambil langkah itu dengan melakukan evaluasi terhadap kebijakan bauran pemasaran yang dilakukan UBM serta mengukur pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di UBM. Lebih dari itu, penelitian juga akan mengukur

kepuasan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan pendidikan di UBM serta membuktikan hubungannya dengan keputusan mahasiswa.

Bauran Pemasaran Jasa

Keunikan karakteristik jasa, yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, keanekaragaman, dan tidak tahan lama, membuat bauran pemasaran terhadapnya perlu penyesuaian. Keempat komponen bauran tersebut, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, perlu dikembangkan dengan cara yang akan dijelaskan pada bagian berikut (Lovelock 1996).

Strategi Produk Jasa

Pengembangan strategi produk dalam pemasaran jasa membutuhkan perencanaan yang terfokus pada proses jasa. Terdapat tiga jenis proses jasa, yaitu:

- Proses manusia, terjadi ketika jasa tersebut ditujukan pada konsumen. Misalnya jasa transportasi, penataan rambut, klub kesehatan, dan perawatan gigi.
- Proses kepemilikan, terjadi ketika jasa tersebut ditujukan pada kepemilikan konsumen. Misalnya perawatan rumah, perawatan mobil, cuci pakaian, dan dokter hewan.
- Proses informasi, melibatkan penggunaan teknologi atau kekuatan otak. Misalnya, jasa akuntansi, pendidikan, hukum, dan keuangan.

Karena pengalaman dan keterlibatan konsumen berbeda untuk tiap jenis jasa, maka strategi pemasaran juga bisa berbeda. Misalnya, jasa proses manusia membutuhkan lebih banyak partisipasi konsumen dibandingkan jasa proses kepemilikan, yang berarti strategi pemasaran untuk jasa proses manusia membutuhkan lebih banyak hal-hal yang bersifat tidak terpisahkan dan keanekaragaman. Suatu jasa meliputi jasa utama (*core service*) yang merupakan manfaat dasar utama yang dibeli oleh konsumen, dan jasa pelengkap (*supplementary services*) yang mendukung atau melengkapi jasa utama tersebut. Dalam banyak jasa industri, jasa utamanya menjadi suatu komoditas dengan meningkatnya persaingan. Dengan demikian, perusahaan

dapat meningkatkan jasa pelengkapanya untuk menciptakan keunggulan bersaing. Atau sebaliknya, perusahaan dapat memposisikan diri sebagai penyedia jasa utama yang unik dengan menurunkan jasa pelengkapanya.

Hal terpenting dalam mengembangkan jasa terkait dengan pertanyaan apakah jasa tersebut dihasilkan berdasarkan pesanan atau standarisasi. Jasa yang dihasilkan berdasarkan pesanan biasanya lebih luwes dan mengikuti kebutuhan pelanggan, dan oleh karena itu wajar jika meminta harga yang lebih tinggi. Sebaliknya jasa yang dihasilkan dengan standarisasi akan lebih efisien dan lebih murah. Di samping itu, perusahaan juga dapat menggabungkan kedua jenis jasa tersebut dan mengembangkan strategi pesanan massal yang menggunakan teknologi untuk memberikan jasa pesanan secara massal dan memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan tiap pelanggan. Kebanyakan organisasi jasa memasarkan lebih dari satu jasa. Tiap bauran jasa mewakili sekumpulan peluang, risiko, dan tantangan serta menghasilkan kontribusi tersendiri dalam mencapai tujuan perusahaan. Menata strategi jasa berarti memutuskan jasa baru apa yang akan diperkenalkan dan pada target pasar yang mana, jasa apa yang saat ini harus dipertahankan, dan jasa apa yang harus dihilangkan.

Strategi Harga

Secara umum, pertimbangan dalam menetapkan harga suatu jasa sama dengan menetapkan harga barang. Hanya saja, dengan karakteristiknya yang unik, penetapan harga jasa perlu mempertimbangkan dua aspek penting sebagai berikut:

- Dalam rangka menetapkan harga jasa adalah penting untuk mendefinisikan unit konsumsi jasa, yaitu apakah penetapan harga tersebut didasarkan pada penyelesaian jasa, atau waktu untuk menyelesaikannya. Misalnya, perusahaan transportasi ada yang menetapkan harganya berdasarkan jarak, yang lain menetapkan berdasarkan harga tetap.
- Untuk jasa yang mengandung elemen yang banyak, perlu dipertimbangkan apakah penetapan harga berdasarkan sekumpulan elemen, atau tiap elemennya ditetapkan harga secara terpisah. Kesatuan harga mungkin lebih sesuai pada

saat konsumen tidak menyukai pembayaran ekstra untuk tiap bagian jasa. Namun, ada pula konsumen yang tidak ingin membayar jasa yang tidak mereka gunakan.

Metode penetapan harga yang dianjurkan untuk jasa adalah sebagai berikut:

- Penetapan harga yang berorientasi pada pendapatan (*revenue-oriented pricing*). Metode ini bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan yang melebihi biaya. Namun, pada beberapa jenis jasa yang sulit menetapkan biayanya, metode ini menjadi ikut sulit untuk diterapkan.
- Penetapan harga yang berorientasi pada operasi (*operation-oriented pricing*). Metode ini bertujuan menyeimbangkan permintaan dan penawaran dengan menetapkan harga yang berubah-ubah. Misalnya, sebuah hotel akan menaikkan harganya pada saat ramai pengunjung, dan menurunkannya pada saat sepi pengunjung.
- Penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan (*patronage-oriented pricing*). Metode ini bertujuan untuk memaksimalkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa. Untuk itu, harga ditetapkan berbeda pada tiap segmen pasar, tergantung pada kemampuan konsumen untuk membayarnya. Di samping itu, pembayaran secara kredit dimungkinkan demi meningkatkan kemungkinan pembelian.

Strategi Tempat

Strategi tempat (*place*) untuk organisasi jasa harus difokuskan pada hal-hal seperti kemudahan, distribusi langsung atau tidak langsung, dan lokasi. Keputusan mengenai tempat jasa terkait dengan pertanyaan apakah jasa tersebut didistribusikan secara langsung atau tidak langsung ke pengguna akhir. Karena karakteristiknya yang tidak berwujud, banyak perusahaan jasa yang menggunakan distribusi langsung, waralaba (*franchising*), atau melalui internet. Sementara, perusahaan dengan paket jasa yang standar banyak yang menggunakan distribusi tidak langsung dengan menggunakan perantara independen. Adapun, pemilihan

lokasi jasa perlu disesuaikan dengan target pasar yang ingin dicapai. Hal ini sekaligus menjelaskan kaitan antara strategi target pasar dengan strategi tempat. Lokasi jasa juga tidak harus diartikan sebagai suatu tempat yang permanen. Dalam hal pengguna jasa tersebar di berbagai tempat, perusahaan jasa perlu mengembangkan metode layanan bergerak yang memanfaatkan teknologi.

Strategi Promosi

Dengan karakteristiknya yang tidak berwujud, maka mempromosikan jasa menjadi lebih sulit jika dibandingkan dengan memasarkan barang yang berwujud. Ada empat strategi yang dapat dikembangkan untuk mempromosikan jasa, yaitu:

- Penekanan pada pedoman yang nyata.

Pedoman yang nyata adalah simbol nyata dari jasa yang ditawarkan. Untuk membuat jasa yang tidak nyata menjadi lebih nyata, perusahaan asuransi misalnya, menggunakan simbol seperti batu karang, selimut, payung, dan tangan.

- Menggunakan sumber informasi perorangan.

Sumber informasi perorangan adalah informasi yang bersumber dari seorang yang sudah dikenal konsumen, misalnya para selebriti. Informasi positif mengenai suatu jasa yang berasal dari sumber ini biasanya dapat mengurangi persepsi konsumen atas risiko dalam memilih jasa tersebut. Perusahaan jasa juga dapat memanfaatkan konsumennya untuk mengkomunikasikan hal-hal positif tentang jasa mereka dengan calon konsumen di dalam iklan mereka.

- Menciptakan citra perusahaan yang kuat.

Salah satu cara untuk menciptakan citra perusahaan jasa adalah dengan mengelola bukti fisik jasa, seperti fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, serta penampilan karyawan. Cara lainnya adalah melalui merek.

- Melakukan komunikasi pasca pembelian.

Komunikasi pasca pembelian berkaitan dengan aktivitas tindak lanjut yang dilakukan perusahaan jasa setelah transaksi. Survei, kartu pos, panggilan telepon, brosur, dan berbagai jenis tindak lanjut lainnya menunjukkan kepada

konsumen bahwa umpan balik dari konsumen dan perlindungan terhadap konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan.

Keputusan Konsumen

Perusahaan perlu memahami konsumennya yang beraneka ragam dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, mobilitas dan selera, kemudian mengembangkan produk atau jasa yang berhubungan dengan kebutuhan mereka. Analisis perilaku konsumen bertujuan mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Gambar 1 menyajikan model perilaku konsumen, dimana bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, akses ke kampus, dan promosi, serta stimulus lainnya seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua stimulus tersebut masuk ke dalam kotak hitam konsumen dan menghasilkan serangkaian tanggapan seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan model, saat pembelian, serta banyak pembelian.

Gambar 1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: (Kotler 2003)

Kotak hitam terdiri dari dua komponen, yaitu karakteristik konsumen yang memberi pengaruh terhadap bagaimana persepsi dan reaksi konsumen terhadap stimulus, dan proses keputusan konsumen yang menentukan tanggapannya. Perusahaan perlu memahami bagaimana stimulus tersebut ditransformasikan di dalam kotak hitam ini menjadi tanggapan konsumen.

Gambar 2
Faktor-faktor dalam Keputusan Konsumen



Sumber: (Kotler 2003)

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler 2003).

1. Faktor Budaya

Budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Beberapa tema budaya misalnya: kebutuhan waktu untuk bersantai (*leisure*), sadar kesehatan, bersemangat muda, dan tidak formal. Setiap budaya memiliki sub-budaya yang dapat dibedakan berdasarkan kelompok-kelompok kebangsaan, agama, rasial, dan daerah geografis. Sedangkan, kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan selalu ada di dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan atau minat serta perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi konsumen adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Sedangkan pengaruh keluarga sangat ditentukan oleh orientasi keluarga yang melatari kehidupan konsumen (*family of orientation or family of procreation*), serta jenis produk yang akan dibeli. Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan

seseorang sesuai dengan orang-orang di sekelilingnya. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status itu.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya seperti usia, jabatan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian. Faktor ini biasanya berhubungan dengan selera konsumen. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupannya sebagaimana tercermin dari kegiatan, minat dan pendapatnya. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan orang itu dalam interaksi dengan lingkungannya. Sementara, kepribadian adalah karakteristik psikologis khas yang menimbulkan tanggapan yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Ada empat faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pengalaman, kepercayaan dan sikap. Pemenuhan kebutuhan merupakan motif yang melatari keputusan konsumen. Persepsi adalah proses dengan mana seseorang individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Sedangkan pengalaman menggambarkan perubahan-perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu, dan suatu sikap menjelaskan evaluasi kognitif yang baik atau tidak baik yang terus menerus, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan ke arah objek atau gagasan tertentu.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bermaksud mendeskripsikan sekaligus membuktikan kaitan diantara variabel-variabel berikut ini:

1. Kebijakan bauran pemasaran UBM, yang terdiri dari:

1.1. Sarana dan Pelayanan pendidikan (Produk)

Variabel ini diukur dari kondisi ruang kelas, kurikulum pendidikan, kualitas dosen, metode pengajaran, pembimbingan akademik, pelayanan akademik, dan fasilitas perpustakaan yang dimiliki UBM.

1.2. Biaya pendidikan (Harga)

Variabel ini diukur dari besaran Sumbangan Pengembangan Pendidikan (SPP), Biaya Penyelenggaraan Pendidikan (BPP), dan sistem pembayaran angsuran yang berlaku di UBM.

1.3. Akses ke kampus (Tempat)

Variabel ini diukur dari jarak dari rumah ke kampus, kondisi lalu-lintas, alat transportasi, kondisi angkutan umum, dan biaya transportasi menuju kampus UBM.

1.4. Program promosi

Variabel ini diukur dari bauran promosi yang dilakukan UBM, yaitu program periklanan, program beasiswa dan subsidi/diskon biaya pendidikan, dan publikasi yang dilakukan UBM.

2. Kualitas keputusan mahasiswa untuk kuliah di UBM

Variabel ini diukur dari pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan, tujuan kuliah di UBM, dan tingkat keyakinan mahasiswa terhadap keputusannya untuk kuliah di UBM.

Berdasarkan sumbernya, data dan informasi yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi:

1. Data primer, yaitu data dan informasi mengenai variabel penelitian yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa UBM dan wawancara terstruktur kepada pihak manajemen UBM.

2. Data sekunder, yaitu data dan informasi mengenai variabel penelitian yang diperoleh dari sumber-sumber sekunder seperti publikasi UBM, brosur, dan website UBM.

Data dan informasi yang terkumpul selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan dua pendekatan sebagai berikut:

1. Metode deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan tanggapan mahasiswa terhadap kebijakan bauran pemasaran yang dilakukan UBM, serta mendeskripsikan kepuasan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan pendidikan di UBM. Tanggapan mahasiswa terhadap kebijakan bauran pemasaran yang dilakukan UBM akan dideskripsikan dengan menggunakan teknik tabulasi silang (*crosstabulation*).

Sedangkan kepuasan mahasiswa dianalisis dengan membandingkan tingkat kepentingan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan pendidikan di UBM dengan kinerja UBM dalam melaksanakan pelayanan pendidikan tersebut.

2. Metode Induktif

Metode induktif digunakan untuk membuktikan pengaruh kebijakan bauran pemasaran yang dilakukan UBM terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di UBM, serta untuk membuktikan bahwa keputusan tersebut menghasilkan kepuasan terhadap kualitas pelayanan pendidikan yang diterimanya di UBM. Dengan mengingat bahwa data yang akan diolah merupakan data ordinal, maka pembuktian akan dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi Spearman yang merupakan metode nonparametrik. Sedangkan perhitungan statistiknya dilakukan dengan bantuan paket program statistika (SPSS versi 16.00).

Adapun, rumus untuk menentukan koefisien korelasi Spearman sebagai berikut:

$$r = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

dimana:

r = koefisien korelasi Spearman

d = beda atau selisih urutan (*ranking*) dalam satu pasangan data

n = banyak sampel

Dengan menggunakan SPSS, kesimpulan bahwa hubungan antar variabel signifikan atau tidak, dapat langsung ditentukan dengan membandingkan tingkat signifikansi koefisien korelasinya dengan tingkat signifikansi yang disyaratkan, yaitu 0,05. Selama tingkat signifikansi koefisien korelasi lebih rendah daripada tingkat signifikansi yang disyaratkan, berarti koefisien korelasi tersebut signifikan, dan sebaliknya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kebijakan Bauran Pemasaran Ubm

Kebijakan bauran pemasaran yang dilakukan UBM meliputi penyediaan sarana dan pelayanan pendidikan yang memadai, biaya pendidikan yang terjangkau, kemudahan dalam mengakses kampus, serta program promosi. Keempat program bauran promosi tersebut diuraikan pada bagian di bawah ini.

Sarana Dan Pelayanan Pendidikan

Sarana pendidikan pendidikan yang dimiliki UBM terdiri dari:

- Gedung kampus berlantai delapan yang dibangun di atas tanah seluas 45.000 m², dan dilengkapi dengan lahan parkir yang luas, auditorium (ruang serba guna), sarana olahraga, serta kantin.
- Ruang kelas yang mampu menampung 50 mahasiswa serta dilengkapi dengan AC, LCD Projector, White board, dan Komputer.

- Laboratorium Komputer sebanyak 3 ruang, masing-masing dilengkapi dengan 50 unit komputer.
- Laboratorium Bahasa dengan 30 unit komputer berlayar LCD dan dilengkapi dengan seperangkat headset (microphone dan head phone).
- Laboratorium Desain Komunikasi Visual yang dilengkapi dengan 54 unit komputer berlayar LCD dan sebuah projector.
- Laboratorium broadcasting modern lengkap dengan peralatan pendukungnya.
- Studio fotografi lengkap dengan peralatan pendukungnya, seperti Kamera Digital SLR, dan Lampu Studio.
- Titik hotspots untuk mengakses internet secara gratis di lingkungan UBM.
- Perpustakaan yang dilengkapi dengan koleksi buku-buku dari berbagai disiplin ilmu yang *up to date*.

Sementara itu, ada dua aspek penting yang senantiasa menjadi perhatian UBM dalam rangka memberikan pelayanan pendidikan yang berkualitas kepada mahasiswanya. Kedua aspek tersebut adalah kurikulum pendidikan dan kualitas dosen.

a. Kurikulum Pendidikan

Dalam mengembangkan kurikulum pendidikannya, UBM senantiasa mengacu pada pertimbangan sebagai berikut:

1. Visi dan Misi UBM

Kurikulum pendidikan di UBM mengarah kepada pencapaian Visi dan Misi UBM, yaitu untuk menciptakan sumberdaya manusia yang dapat memenuhi kebutuhan dunia industri, serta mampu beradaptasi dengan arus globalisasi.

2. Lingkungan Internal

Meliputi budaya/perilaku orang-orang yang terlibat dalam kegiatan akademik (*academic atmosphere*) di UBM, termasuk di dalamnya sistem pendukung pendidikan.

3. Ilmu Induk (*core of body knowledge*)

Kurikulum pendidikan di UBM mencakup bidang-bidang ilmu utama dalam tiap cabangnya (jurusan).

4. Profil Mahasiswa

Kurikulum pendidikan di UBM disesuaikan dengan profil mahasiswanya. Mengingat mayoritas mahasiswanya yang berasal dari kalangan pengusaha, maka kurikulum pendidikan di UBM diarahkan untuk ikut membangun jiwa dan keterampilan berwirausaha.

5. Kebutuhan Pasar

Kurikulum pendidikan di UBM diarahkan untuk menghasilkan lulusan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, termasuk di dalamnya kemampuan bahasa Inggris, kemampuan teknologi informasi, dan pengalaman berorganisasi.

6. Sistem Referensi

Kurikulum pendidikan di UBM meliputi juga mata kuliah kekhususan yang dikembangkan dari mata kuliah induknya.

b. Kualitas Dosen

Dalam rangka menghasilkan pelayanan pendidikan yang berkualitas, UBM menerapkan standar kualifikasi dosen yang mengajar di UBM sebagai berikut:

1. Minimum berpendidikan S2.
2. Memiliki kemampuan menggunakan teknologi informasi.
3. Memiliki kemampuan praktis.
4. Memiliki kemampuan mengajar.
5. Menguasai Bahasa Inggris.

Biaya Pendidikan

Biaya pendidikan di UBM pada tahun akademik 2007/2008, terdiri dari:

- Biaya Pendaftaran sebesar Rp. 200.000.
- Biaya Sumbangan Pengembangan Pendidikan (SPP) sebesar Rp. 15.000.000, termasuk pemberian Acer Notebook secara gratis.
- Dana Kegiatan Mahasiswa (DKM) sebesar Rp. 250.000

Biaya SPP, DKM dan Praktikum dikenakan hanya satu kali pada saat mengembalikan formulir pendaftaran. Sedangkan biaya Program Peningkatan Mutu (PPM), Sidang Skripsi, dan Wisuda ditentukan kemudian. Pada tahun akademik 2007/2008, UBM memberikan bonus kepada mahasiswa barunya berupa "*Overseas Study Field*" selama tiga hari dua malam ke Partner University yang ada di Malaysia dan Singapura.

Di samping biaya yang sifatnya sekali bayar tersebut, pada tiap semesternya mahasiswa dikenakan Biaya Penyelenggaraan Pendidikan (BPP) yang besarannya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Biaya Penyelenggaraan Pendidikan UBM pada Tahun Akademik 2007/2008
(dalam juta Rupiah)

Fakultas	Semester							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Ilmu Komputer	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75
Ekonomi	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40
Ilmu Komunikasi	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75
Desain Komunikasi Visual	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Psikologi	5,65	5,65	5,65	5,65	5,65	5,65	5,65	5,65
Teknik	5,65	5,65	5,65	5,65	5,65	5,65	5,65	5,65
Bahasa dan Budaya	5,65	5,65	5,65	5,65	5,65	5,65	5,65	5,65

Sumber: (Universitas Bunda Mulia 2007)

Akses ke Kampus

Kampus UBM menempati lokasi di Jalan Lodan Raya No. 2 Jakarta Utara. Lokasi tersebut dilintasi oleh berbagai trayek kendaraan umum dan sangat dekat dengan pintu masuk/keluar jalan tol. Di samping itu UBM juga menyediakan bus kampus dengan trayek Grogol – Kota – Kampus yang beroperasi pada jam-jam 07.00, 13.00, 17.00 dan 21.00. Bus tersebut sengaja disediakan pihak Universitas khusus untuk mahasiswa UBM yang ingin berangkat kuliah atau pulang ke rumah sehabis kuliah. Sementara, bagi mahasiswa yang ingin tinggal dekat dengan kampus, pihak Universitas juga menyediakan asrama mahasiswa berlantai empat yang lokasinya berada di sekitar kampus. Dengan berbagai kemudahan tersebut, maka diharapkan mahasiswa UBM dapat mengakses kampus dengan mudah.

Program Promosi

Program promosi yang dilakukan UBM pada tahun akademik 2007/2008 terutama berupa periklanan, publikasi dan program keringanan biaya pendidikan. Dalam hal periklanan, pihak Universitas biasanya memilih media cetak beroplak besar, seperti Media Indonesia dan Kompas, untuk menyampaikan informasi tentang UBM. Pihak universitas juga melakukan publikasi dengan menyelenggarakan seminar-seminar akademik yang dilaksanakan oleh jurusan-jurusan yang ada di Universitas, serta aktif mengikuti acara-acara pameran pendidikan, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta.

Kegiatan publikasi lainnya dilakukan dengan mengadakan acara Open House, dimana calon mahasiswa diundang untuk melihat sosok UBM secara langsung. Di samping itu, pihak Universitas juga bertindak aktif dengan mendatangi sekolah-sekolah tempat calon mahasiswa berada dan berdialog langsung dengan mereka di sekolah mereka. Bentuk program promosi lainnya yang dilakukan UBM adalah program keringanan biaya pendidikan. Program tersebut berupa berupa potongan BPP sebesar Rp. 1.000.000,- yang diberikan kepada mahasiswa yang berprestasi pada tiap semester.

Tanggapan Mahasiswa

Tanggapan mahasiswa terhadap bauran pemasaran yang meliputi sarana dan pelayanan pendidikan, biaya pendidikan, akses ke kampus, dan program promosi digabungkan, maka seperti dapat dilihat pada Tabel 2, dari 3.763 tanggapan valid, terdapat 1.275 tanggapan atau 33,9% yang mengatakan bahwa kebijakan bauran pemasaran yang dilakukan UBM sudah baik, 1.452 tanggapan atau 38,6% mengatakan cukup baik, dan 1.036 tanggapan atau 27,5% mengatakan kurang baik. Dengan demikian, mahasiswa pada umumnya beranggapan bahwa kebijakan bauran pemasaran yang dilakukan UBM cukup baik hingga baik. Anggapan tersebut terutama berasal dari tanggapan positif terhadap sarana dan pelayanan pendidikan di UBM yang menyumbang 40,4%, dan tanggapan moderat terhadap biaya pendidikan di UBM yang menyumbang 46,4%. Sedangkan

anggapan bahwa bauran pemasaran tersebut kurang baik, terutama berasal dari tanggapan negatif terhadap faktor akses ke kampus yang menyumbang 44,6%

Tabel 2
Tanggapan Mahasiswa terhadap Kebijakan Bauran Pemasaran UBM

			Tanggapan			
			Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Total
Tanggapan Mahasiswa	Sarana dan Pelayanan Pendidikan	Count % within Bauran Pemasaran	720 40.4%	733 41.2%	327 18.4%	1780 100.0%
	Biaya Pendidikan	Count % within Bauran Pemasaran	98 24.6%	185 46.4%	116 29.1%	399 100.0%
	Akses ke Kampus	Count % within Bauran Pemasaran	154 19.4%	285 36.0%	353 44.6%	792 100.0%
	Program Promosi	Count % within Bauran Pemasaran	303 38.3%	249 31.4%	240 30.3%	792 100.0%
	Total	Count % within Bauran Pemasaran	1275 33.9%	1452 38.6%	1036 27.5%	3763 100.0%

Sumber: (data Primer 2008)

Keputusan Mahasiswa

Keputusan mahasiswa untuk kuliah di UBM ditentukan melalui proses yang dipengaruhi oleh orientasi kuliah, kualitas perbandingan kampus yang dilakukan, pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan keputusan, serta keyakinan terhadap keputusan yang dihasilkan. Tabel 3 merangkum keempat indikator tersebut yang kualitasnya dikelompokkan dalam tiga kategori, dimana tanggapan positif dikategorikan sebagai “baik”, tanggapan moderat sebagai “cukup baik”, dan tanggapan negatif sebagai “kurang baik”. Jika keempat indikator tersebut digabungkan, maka dari 1.778 tanggapan valid, 789 tanggapan atau 44,4% diantaranya membuat keputusan yang berkualitas baik, 677 mahasiswa atau 38,1% berkualitas cukup baik dan 312 mahasiswa atau 17,5% lainnya berkualitas kurang baik.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keputusan yang dibuat mahasiswa untuk kuliah di UBM pada umumnya berkualitas cukup baik hingga baik. Indikasi yang menunjukkan bahwa keputusan tersebut berkualitas baik, terutama berasal dari tanggapan positif terhadap pihak yang terlibat dalam pembuatan keputusan, yang terutama menggunakan referensi diri sendiri, dan tanggapan moderat terhadap orientasi kuliah, yaitu meraih gelar sarjana dan mengikuti anjuran keluarga. Sedangkan, indikasi bahwa kualitas keputusan tersebut kurang baik, terutama berasal dari tanggapan negatif terhadap perbandingan kampus yang relatif kurang berkualitas.

Tabel 3
Kualitas Keputusan Mahasiswa untuk Kuliah di UBM

			Kualitas Keputusan			
			Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Total
Keputusan Mahasiswa	Orientasi Kuliah	Count % within Keputusan Kuliah	103 52.3%	83 42.1%	11 5.6%	197 100.0%
	Perbandingan Kampus	Count % within Keputusan Kuliah	198 33.3%	244 41.1%	152 25.6%	594 100.0%
	Pihak-Pihak	Count % within Keputusan Kuliah	313 52.8%	210 35.4%	70 11.8%	593 100.0%
	Keyakinan	Count % within Keputusan Kuliah	175 44.4%	140 35.5%	79 20.1%	394 100.0%
	Total	Count % within Keputusan Kuliah	789 44.4%	677 38.1%	312 17.5%	1778 100.0%

Sumber: (Data Primer 2008)

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa

Mengingat konteks hubungan kausal diantara bauran pemasaran dengan keputusan mahasiswa, maka hubungan tersebut dapat diterjemahkan sebagai pengaruh dari variabel bauran pemasaran sebagai variabel sebab terhadap keputusan mahasiswa sebagai variabel akibat. Dari hasil analisis korelasi kedua variabel tersebut pada Tabel 4, diketahui bahwa koefisien korelasi untuk sarana dan pelayanan pendidikan sebesar 0,292 dan program promosi sebesar 0,322 terbukti signifikan pada tingkat 0,01. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kebijakan bauran pemasaran yang dilakukan UBM melalui sarana dan pelayanan pendidikan serta program promosi, terbukti memiliki pengaruh yang positif

terhadap kualitas keputusan mahasiswa untuk kuliah di UBM. Sementara, dari besaran koefisiennya, dapat dikatakan bahwa program promosi memiliki pengaruh yang relatif lebih kuat dibanding pengaruh sarana dan pelayanan pendidikan.

Adapun, pengaruh biaya pendidikan yang tidak signifikan pada tingkat 0,05, berarti kualitas keputusan untuk kuliah di UBM tidak dipengaruhi oleh biaya pendidikan yang dikenakan UBM terhadap mahasiswanya. Hal ini diduga akibat dari keberhasilan program beasiswa dan potongan SPP yang diberikan UBM, yang membuat biaya pendidikan yang sebenarnya ditanggung oleh mahasiswa, menjadi lebih ringan. Dengan kata lain, kedua program tersebut telah membuat biaya pendidikan di UBM tidak lagi menjadi hambatan yang berarti bagi keinginan mahasiswa untuk kuliah di UBM. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa meski kinerja program promosi UBM secara umum masih kurang efektif, namun pelaksanaan program beasiswa dan potongan SPP yang ditawarkan UBM, terbukti mampu menjadi daya tarik yang kuat bagi keinginan mahasiswa untuk kuliah di Jurusan Manajemen UBM.



Tabel 4
Hasil Analisis Korelasi antara Bauran Pemasaran UBM dengan
Kualitas Keputusan Mahasiswa untuk kuliah di UBM

			Sarana dan Pelayanan Pendidikan	Biaya Pendidikan	Akses ke Kampus	Program Promosi	Kualitas Keputusan Mahasiswa
Spearman's rho	Sarana dan Pelayanan Pendidikan	Correlation Coefficient	1.000	.178*	.148*	.356**	.292**
		Sig. (2- tailed)	.	.014	.042	.000	.000
		N	192	190	188	187	187
	Biaya Pendidikan	Correlation Coefficient	.178*	1.000	.193**	.092	.120
		Sig. (2- tailed)	.014	.	.007	.204	.096
		N	190	198	195	193	192
	Akses ke Kampus	Correlation Coefficient	.148*	.193**	1.000	.152*	.082
		Sig. (2- tailed)	.042	.007	.	.035	.257
		N	188	195	196	192	191
	Program Promosi	Correlation Coefficient	.356**	.092	.152*	1.000	.322**
		Sig. (2- tailed)	.000	.204	.035	.	.000
		N	187	193	192	195	190
	Kualitas Keputusan	Correlation Coefficient	.292**	.120	.082	.322**	1.000
		Sig. (2- tailed)	.000	.096	.257	.000	.
		N	187	192	191	190	194

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: (Data Primer 2008)

Sementara, pengaruh akses ke kampus yang juga terbukti tidak signifikan, berarti kualitas keputusan untuk kuliah di UBM tidak dipengaruhi oleh mudah atau sulitnya mengakses kampus UBM. Temuan ini membuktikan bahwa akses ke kampus UBM yang relatif sulit itu, ternyata tidak menjadi hambatan bagi mahasiswa untuk memutuskan kuliah di UBM. Hal ini dimungkinkan, karena seperti telah ditunjukkan sebelumnya, mereka umumnya menggunakan kendaraan pribadi – terutama sepeda motor – sebagai alat transportasi untuk kuliah di UBM.

Dengan tipe alat transportasi seperti itu, maka hambatan jarak, lalu-lintas, maupun angkutan umum, yang kerap membuat akses ke kampus UBM menjadi sulit, relatif dapat diatasi. Dengan kata lain, hambatan akses tersebut tidak mengurangi keinginan mereka untuk kuliah di UBM.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan mahasiswa terhadap bauran pemasaran yang dilakukan UBM cukup baik (38,6%) hingga baik (33,9%). Anggapan tersebut terutama berasal dari tanggapan positif terhadap sarana dan pelayanan pendidikan di UBM (40,4%), dan tanggapan moderat terhadap biaya pendidikan di UBM (46,4%). Sedangkan anggapan negatifnya terutama berkaitan dengan faktor akses ke kampus yang relatif cukup sulit (44,6%).
2. Kualitas keputusan mahasiswa untuk kuliah di UBM cukup baik (38,1%) hingga baik (44,4%). Kesimpulan tersebut terutama diindikasikan dari tanggapan positif terhadap pihak yang terlibat dalam pembuatan keputusan (52,8%), dan tanggapan moderat terhadap tujuan kuliah di UBM (42,1%). Sedangkan, indikasi negatifnya terutama berasal dari faktor perbandingan kampus yang jarang dilakukan mahasiswa sebelum membuat keputusan untuk kuliah di UBM (25,6%).
3. Dari hasil analisis korelasi, ternyata hanya dua bauran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas keputusan mahasiswa, yaitu sarana dan pelayanan pendidikan dengan koefisien sebesar 0,310, dan program promosi dengan

koefisien sebesar 0,329. Sedangkan dua variabel lainnya, yaitu biaya pendidikan dan kemudahan dalam mengakses kampus terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas keputusan mahasiswa untuk kuliah di UBM.

DAFTAR PUSTAKA

Hoy, Wayne K. and Cecil G. Miskel, 1992, *Educational Administration: Theory, Research and Practice*, Random House, New York

Kotler, Philip, 2003, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, New Jersey

Kurniawan, Once, 2007, *Kelas Dosen/Guru Dalam Mengajar* "www.erlangga.co.id: Forum Erlangga.

_____, 2007, *Jenjang Kompetensi Dosen/Guru*, www.erlangga.co.id: Forum Erlangga

_____, 2007, *Manajemen Pembelajaran*, www.erlangga.co.id: Forum Erlangga..

Lovelock, Christoper H, 1996, *Services Marketing*, Prentice-Hall, New York

Palmer, Adrian, 2001, *Principles of Services Marketing*, McGraw-Hill, Singapore

Siegel, Sidney, 2004, *Statistika Nonparametrik*, Gramedia, Jakarta

Sugiyono, 2007, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung

_____, 2007, *Statistik Nonparameteris untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung

Supranto, J., 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta

Suriasumatri, Jujun S., 2005, *Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta

Umar, Husein., 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia
Pustaka Utama, Jakarta

Wijaya, 2001, *Statistika Non Parametrik: Aplikasi Program SPSS*, Alfabeta,
Bandung: