

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP MINAT BELI PADA PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA

Yolla Margaretha

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha, Bandung 40164

E-mail : yollamargaretha@yahoo.com

ABSTRAK

Dewasa ini persaingan sangat ketat dalam penyelenggaraan jasa pendidikan, hal itu merupakan bentuk respon timbal balik menanggapi jumlah kebutuhan akan jasa yang selalu meningkat. Magister Manajemen (MM) Universitas Kristen Maranatha (UKM) sebagai salah satu sekolah bisnis ternama di Indonesia hadir untuk menjawab kebutuhan akan pendidikan strata S2 (Program Pasca Sarjana), yang tentunya siap untuk bersaing di tengah ketatnya persaingan jasa pendidikan. Salah satunya dengan mengupayakan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang merupakan sebagai salah satu faktor dalam mempengaruhi minat beli (intense to buy) konsumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 177 responden. Pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 14 dengan analisis deskriptif dan verifikatif, dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,339. Hal ini menunjukkan bahwa variable-variabel bebas yang diteliti mampu menjelaskan 33,9% pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli pada Program MM UKM, sementara sisanya 66,1% dijelaskan oleh variable-variabel bebas lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat variabel dari bauran pemasaran jasa yaitu Product, Price, Physical Evidence, dan Process mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada Program MM UKM. Sedangkan tiga variabel lainnya yaitu Place, People, dan Promotion, ternyata tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada Program MM UKM.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Minat Beli, Magister Manajemen.

1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan usaha agar manusia dapat mengembangkan potensi dan keahlian yang ada dalam dirinya melalui tahapan proses pembelajaran. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 31 ayat (1) menyebutkan bahwa setiap warga negara berhak mendapat pendidikan, dan ayat (3) menegaskan bahwa Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional yang meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang diatur dengan undang-undang. Demikian pentingnya pendidikan maka seringkali tingkatan pendidikan terutama pendidikan formal dijadikan tolak ukur kemampuan seseorang untuk berkarya dan bersosialisasi dalam mencapai jenjang karir dan keberhasilan bisnis. Bahkan di era sekarang ini, tingkat/strata pendidikan dijadikan sebagai salah satu syarat kualifikasi dalam proses rekrutmen tenaga kerja.

Kebutuhan akan pendidikan di Indonesia masih sangat tinggi. Ini merupakan pangsa pasar yang besar, dan merupakan peluang bagi lembaga pendidikan formal. Lembaga pendidikan formal termasuk dalam organisasi jasa dan yang tergolong dalam pendidikan formal di Indonesia adalah mulai dari tingkatan sekolah dasar hingga perguruan tinggi yang berjenjang S1 (Strata Satu), S2 (Strata Dua), maupun S3 (Strata Tiga). Banyaknya lembaga pendidikan tinggi yang ada secara otomatis persaingan tidak dapat dihindari dan sangat ketat, dimana konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan pada saat akan melakukan pembelian jasa pendidikan. Di tengah persaingan SDM yang sangat ketat, untuk meningkatkan kemampuan diri, pendidikan Strata Sarjana (S1) saja seringkali kurang cukup untuk mendukung karir. Sehingga Program Pasca Sarjana (S2) merupakan salah satu pilihan yang tepat untuk lebih lagi meningkatkan kompetensi diri.

Magister Manajemen (MM) Universitas Kristen Maranatha (UKM) sebagai salah satu sekolah bisnis ternama di Indonesia hadir untuk menjawab kebutuhan akan pendidikan strata S2 (Program Pasca Sarjana), yang tentunya siap untuk bersaing di tengah ketatnya persaingan jasa pendidikan. MM UKM berlokasi di Jl. Prof.dr. Suria Sumantri, MPH no. 65 Bandung 40164. Program pascasarjana ini dirancang dengan memadukan aspek teori dan praktek bisnis. Tujuannya untuk menunjang kemampuan seseorang di dalam

merancang strategi terhadap manajemen global serta perubahan pola pikirnya agar menjadi lebih terstruktur. MM UKM menawarkan program-program pascasarjana yang sangat inovatif dalam bidang manajemen untuk para profesional yang berkeinginan kuat untuk tetap selangkah di depan dalam kompetisi global. Mengukur minat beli adalah salah satu hal yang penting di dalam mengembangkan strategi pemasaran. Pilihan konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain adalah faktor dari luar diri konsumen dan faktor dari dalam konsumen.

Berdasarkan berbagai uraian di atas, maka penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh persepsi dari bauran pemasaran jasa yang dimiliki MM UKM terhadap minat beli pada Program MM UKM, agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Oleh karena itu penelitian ini berjudul: “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha.” Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat beli pada Program MM UKM juga mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat beli pada Program MM UKM.

2. PEMBAHASAN

Pengertian *marketing mix* secara definisi Kotler (2000) mengemukakan sebagai berikut : Bauran pemasaran adalah sekumpulan perangkat atau alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan demikian memasarkan suatu produk diperlukan bauran pemasaran yaitu strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar terdapat kombinasi maksimal dalam upaya mencapai hasil yang paling memuaskan. Selanjutnya Booms dan Bitner (dalam Kotler 2000, 434) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*tradisional marketing mix*) yang terdiri dari atas komponen : *Product, Price, Place, dan Promotion* (4Ps) sedangkan untuk pemasaran jasa menyarankan tambahan komponen : *People, Physical Evidence, dan Process* (3Ps). Menurut Zeithalm (2000, 18-21) setiap unsur dari bauran pemasaran jasa tersebut saling berhubungan dan saling bergantung antara satu dengan lainnya, yang disusun sesuai dengan karakteristik segmen pasar yang dituju.

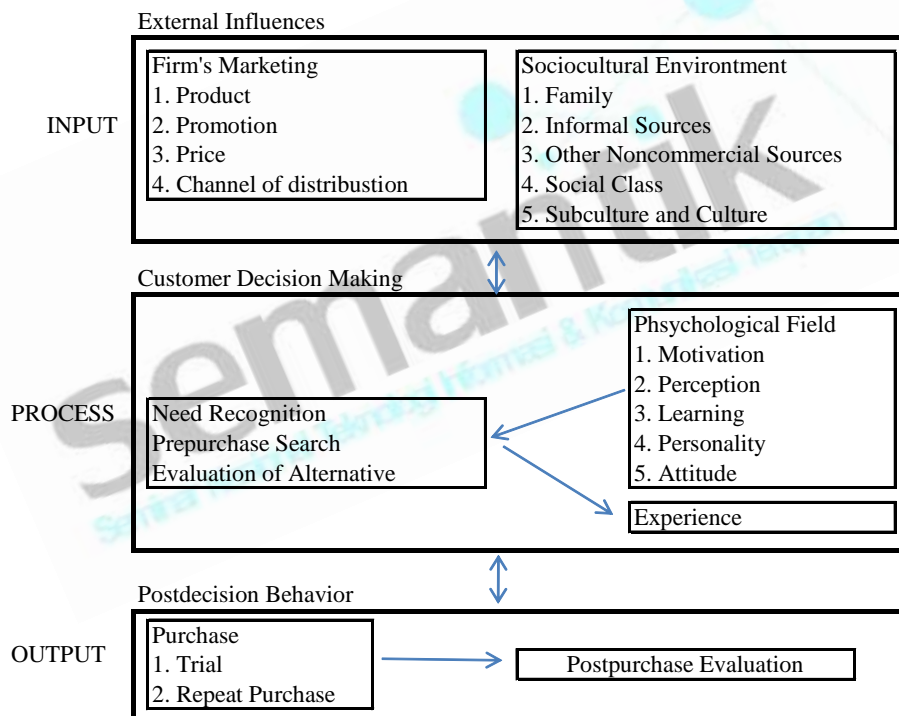
Kotler (2000) mendefinisikan minat adalah suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seorang atau yang diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa. Berman dan Evans (2004) mendefinisikan minat beli sebagai rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan minat sebagai kualitas motivasi yang merupakan proses dorongan yang menyebabkan tingkah laku meskipun tidak memberikan arah setepat-tepatnya dari tingkah laku tersebut. Tetapi minat terhadap suatu produk tidak selalu konsisten dengan perilaku tergantung pada situasi lainnya. Menurut Dodds, Monroe & Grewal (1991) dalam Grewal, Monroe & Krishnan, (1998). Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk. Minat beli konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor (Lamb, Hair, McDaniel, 2001).

Minat merupakan bagian dari *perceived value* yang akan berpengaruh terhadap *willingness to buy* (minat beli). *Perceived value* terdiri dari *Perceived Quality* dan *Perceived Sacrifice*, yaitu dimensi dari *Perception of Price*. (Doods & Monroe, 1991). Sedangkan menurut Cynthia J. Gantt, 2001 (dalam Lamb 2001), minat beli adalah indikator untuk mengukur sejauh mana usaha seseorang untuk mencapai tujuan dari perilakunya. Ada dua dimensi dalam minat beli yaitu *attitude* dan *one social subjective norm*. *Attitude* atau sikap merupakan bagian dari *Response Hierarchy Model* (Kotler, 2003), yaitu pada tahap *Affective Stage*, dimana merupakan perasaan terhadap produk tertentu atau evaluasi menyeluruh terhadap objek, yang dipengaruhi juga oleh persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang diteliti. Hal ini biasanya dianggap sebagai sikap. Sehingga sikap yang dalam penelitian ini adalah ukuran minat beli konsumen dipengaruhi oleh *External Influences* yaitu berupa *marketing stimuli* dan *nonmarketing stimuli*. *Marketing stimuli* berupa bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process*, atau yang disebut *Firm's Marketing*. Sedangkan *nonmarketing stimuli* berupa misalnya kondisi ekonomi, kelas sosial teknologi, politik, budaya (Schiffman & Kanuk, 2000:443, penjabaran dari *Simple Model of Consumer Decision Making Process*).

Pemasar meyakini bahwa pembelian konsumen dapat diramalkan dari sikapnya. Tetapi kendala untuk mengukur aktualisasi pembelian terlalu tinggi. Umumnya perilaku konsumen diukur dari minat belinya (*intentions to buy*). Biasanya skala pengukuran minat beli yang digunakan, mulai dari tiga skala : “ya”, “tidak”, “tidak tahu” (Heald, 1970; Klein & Lansing, 1995, dalam Lamb, Hair, Mac. Daniel, 2001) hingga sembilan *skala semantic differentiated* (Pickering & Greator, 1980 dalam Grewal and Monroe, 1998). Tetapi pada umumnya penelitiannya menggunakan lima skala atau tujuh skala. Walaupun dengan skala tersebut, kendala pengukuran lebih tinggi dari hanya tiga skala, tetapi penafsiran responden sangat relatif terhadap pilihan-pilihan skala tersebut yang akhirnya akan menurunkan kadar keakuratan pengukuran (Hair et al, 1991). Sehingga berdampak terhadap pengukuran hubungan prediksi sikap terhadap perilaku. Minat merupakan kecenderungan yang dipelajari, yang merupakan sikap dari pembelajaran seseorang dari pengalaman langsung terhadap produk, informasi dari orang lain dan iklan (Lamb, Hair, Mac. Daniel, 2001). Minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan penting bagi pemasar, karena perilaku konsumen tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasanya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), Keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan atau alternatif. Dengan kata lain, agar seseorang dapat memilih harus tersedia berbagai pilihan. Schiffman dan Kanuk (2000) juga mengidentifikasi sebuah model sederhana dari pengambilan keputusan dimana di dalamnya terdiri dari tiga komponen yaitu *input*, *proses*, dan *output*, yaitu *Simple Model of Consumer Decision Making Process* (Gambar 1).



Gambar 1: Simple Model of Consumer Decision Making Process

Sumber : Schiffman dan Kanuk (2000)

Dalam penelitian ini ingin diketahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat beli pada Program MM UKM. Desain riset pemasaran yang digunakan adalah Desain Riset Konklusif yaitu terdiri dari Riset Deskriptif dan Riset Kausal / Verifikatif. Riset Deskriptif bertujuan untuk mempelajari cara pengumpulan data, dan penyajian data sehingga mudah dipahami, sedangkan Riset Kausal atau Verifikatif bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis. Jenis penelitian termasuk *cross sectional* (penelitian dimana pendapat responden hanya diukur satu kali dengan menggunakan kuesioner), berdasarkan pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *Descriptive Survey*, yaitu survei dengan menggunakan kuesioner Informasi dari sampel dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dan sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Terdapat 177 kuesioner yang akan diolah dengan menggunakan Program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 14 untuk analisis reliabilitas, analisis validitas, analisis uji klasik dan pengujian regresi linier berganda. Pengertian dari masing-masing pengujian sebagai berikut:

- a. Menurut Malhotra (2003), pengukuran reliabilitas mencerminkan apakah pengukuran terbatas dari kesalahan, sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing item dalam instrumen. Menurut Malhotra (2004), nilai reliabilitas (nilai *Cronbach's Alpha*) yang baik untuk indikator penelitian adalah minimum 0,6.

Tabel 8 : Nilai Cronbach's Alpha Dari Setiap Konstruk

No	Konstruk	Reliabilitas
1	<i>Product</i>	0,741
2	<i>Price</i>	0,891
3	<i>Place</i>	0,838
4	<i>Promotion</i>	0,626
5	<i>People</i>	0,652
6	<i>Physical Evidence</i>	0,722
7	<i>Process</i>	0,672
8	<i>Intentions to buy</i>	0,911

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Hasil analisis reliabilitas pada tabel 8 tersebut menunjukkan bahwa koefisien *alpha* dari setiap variabel memiliki nilai di atas 0,6 sehingga telah memenuhi syarat konsistensi yang baik dan dinyatakan *reliable*.

- b. Validitas instrumen penelitian ini diukur dengan menggunakan analisis faktor. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Adapun pengujian validitas dengan menggunakan program statistik SPSS 14 meliputi pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*, *Barlett's Test*, *Anti Image Matrices*, *Communalities*, *Total Variance Explained*, dan *Component Matrix*.
- c. Pengujian Asumsi Klasik terdiri dari Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), Malhotra (2004). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

Tabel 9 : Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients(a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>PRODUCT</i>	,113	8,848
	<i>PRICE</i>	,900	1,112
	<i>PLACE</i>	,883	1,133
	<i>PROMOTION</i>	,936	1,068
	<i>PEOPLE</i>	,114	8,804
	<i>PHYSICAL EVIDENCE</i>	,763	1,311
	<i>PROCESS</i>	,780	1,282

a Dependent Variable: *INTENTION TO BUY*

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas (Gozhali, 2001).

Tabel 10 : Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,000	1,000
	<i>PRODUCT</i>	,000	1,000
	<i>PRICE</i>	,000	1,000
	<i>PLACE</i>	,000	1,000
	<i>PROMOTION</i>	,000	1,000
	<i>PEOPLE</i>	,000	1,000
	<i>PHYSICAL</i>	,000	1,000
	<i>EVIDENCE</i>	,000	1,000
	<i>PROCESS</i>	,000	1,000

a Dependent Variable: abs_res

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Hasil Uji Glejser menunjukkan bahwa semua variabel independen tidak signifikan atau probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5%, yaitu *P value* (Sig.) > 0,05, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

- d. Analisis Regresi Berganda, Analisis ini memungkinkan untuk melakukan tes hipotesis tentang hubungan dua variabel atau lebih, atau mengetahui bagaimana pengaruh dari beberapa faktor secara bersama-sama. Pada penelitian ini, terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas sehingga dalam analisis *multivariate* termasuk ke dalam kelompok ketergantungan dan alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda (*multiple regression*). (Hair et al, 1998).

Data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas X1 dan X2, sehingga model yang dihasilkan untuk regresi linier berganda ini, adalah :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e$$

Dimana :

- \hat{Y} = Nilai yang diramalkan/variabel dependen
a = Koefisien
b1, b2, b3,.....bk = Koefisien regresi parsial
X1, X2, X3,.....Xk = Variabel independen
e = *error*

Operasionalisasi variabel penelitian diperlukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel bauran pemasaran terhadap minat beli. Operasionalisasi variabel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh melalui pengukuran variabel- variabel penelitian. Bentuk yang akan dioperasionalisasikan adalah variabel-variabel *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi, lokasi), *Promotion* (promosi), *People* (orang/SDM), *Physical Evidence* (sarana fisik), *Process* (prosedur) dan *Intentions to buy* (minat beli). Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *Likert*, dimana setiap pertanyaan akan diberikan skor numerik berkisar antara 1-5, sebagai berikut :

- 1 = Sangat tidak setuju; 2 = Tidak setuju; 3, = Netral; 4= Setuju; 5= Sangat Setuju

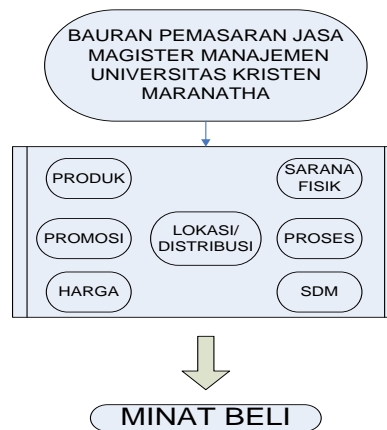
Secara rinci operasionalisasi variabel dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1 : Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub variabel	Konsep variabel	Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Bauran Pemasaran Jasa	Bauran Produk	Sesuatu yang ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dikuasai, dirasakan oleh mahasiswa atau peserta didik	~ Keberagaman konsentrasi di MM UKM ~ Kualitas program MM UKM dalam bidang manajerial ~ Akreditasi MM UKM ~ Jaminan merek UKM terhadap kualitas ~ Manfaat program matrikulasi	Likert 1-5
	Bauran Harga	Sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh peserta didik/ mahasiswa untuk memperoleh produk hasil program pendidikan	~ Biaya kuliah di MM UKM ~ Biaya matrikulasi ~ Sistem pembayaran biaya kuliah di MM UKM	Likert 1-5
	Bauran Lokasi	Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran atau penyediaan produk melalui jaringan atau pelayanan yang tepat	~ Lokasi kampus MM UKM ~ Kemudahan lokasi MM UKM dicapai oleh sarana transportasi ~ Kedekatan lokasi MM UKM dengan lingkungan pendidikan dan lingkungan bisnis	Likert 1-5
	Bauran Promosi	Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran /penyediaan produk melalui jaringan /pelayanan yang tepat	~ Intensitas iklan di MM UKM ~ Ketertarikan program promosi penyaluran MM UKM ~ Keberagaman program promosi di MM UKM ~ Pesan dalam iklan MM UKM ~ Efektifitas penggunaan media massa	Likert 1-5
	Bauran Orang	Orang-orang yang terlibat langsung dalam menialankan segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan peserta didik (mahasiswa)	~ Kualifikasi pendidikan Dosen MM UKM ~ Kemampuan komunikatif dosen MM UKM ~ Kesigapan karyawan akademik MM UKM ~ Kecekatan karyawan akademik MM UKM	Likert 1-5
	Bauran Sarana fisik	Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan para peserta didik untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan	~ Tampilan gedung MM UKM ~ Kualitas sarana kuliah MM UKM seperti ruangan kelas AC, komputer, LCD, Laptop ~ Fasilitas Laboratorium Komputer MM UKM ~ Koleksi buku <i>textbook</i> di perpustakaan MM UKM ~ Fasilitas internet untuk akses jurnal di MM UKM	Likert 1-5
	Bauran Proses	Suatu upaya instansi dalam melaksanakan aktivitas usahanya untuk meningkatkan pelayanan kepada peserta didik (mahasiswa)	~ Proses kuliah MM UKM meliputi teori dan praktek ~ Kefleksibelan proses belajar di MM UKM ~ Lama studi di MM UKM	Likert 1-5
Minat Beli		Niat beli konsumen akan suatu produk /jasa sangat penting bagi pemasar karena perilaku konsumen tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa. Niat merupakan kecenderungan yang dipelajari yang merupakan sikap dari pembelajaran seseorang dari pengalaman langsung terhadap produk, informasi dari orang lain dan iklan (Lamb, Hair, Mc. Daniel, 2001:159)	~ Minat beli berdasarkan pertimbangan produk MM UKM ~ Minat beli berdasarkan pertimbangan harga MMUKM ~ Minat beli berdasarkan pertimbangan promosi MM UKM ~ Minat beli berdasarkan pertimbangan lokasi MM UKM ~ Minat beli berdasarkan pertimbangan SDM MM UKM ~ Minat beli berdasarkan pertimbangan sarana fisik MM UKM ~ Minat beli berdasarkan pertimbangan proses MM UKM	Likert 1-5

5.4 Pengujian Hipotesis

Langkah berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis yang terdapat pada model penelitian pada Gambar 2 :



Gambar 2 : Model Penelitian

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan teknik regresi linier. Hal pertama yang diuji adalah hasil signifikansi mengenai Anova dengan menggunakan teknik regresi linier untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar model bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi / distribusi (*place*), promosi (*promotion*), SDM (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), proses (*process*) dapat mempengaruhi *intention to buy* (minat beli). Hasil Anova bisa dilihat dalam Tabel 5.13

Tabel 11 : ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Sig.
1	Regression	74,394	7	,000(a)
	Residual	101,606	169	
	Total	176,000	176	

a Predictors: (Constant), *PROCESS*, *PROMOTION*, *PRICE*, *PLACE*, *PEOPLE*, *PHYSICAL EVIDENCE*, *PRODUCT*

b Dependent Variable: *INTENTION TO BUY*

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Hasil anova yaitu sebesar 0.000 mempunyai arti bahwa model regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar model bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi / distribusi (*Place*), promosi (*Promotion*), SDM (*People*), sarana fisik (*Physical evidence*), proses (*Process*) dapat mempengaruhi *Intention Buy* (minat beli).

Setelah dilakukan uji signifikansi mengenai anova, peneliti perlu melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pengaruh bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi / distribusi (*Place*), promosi (*Promotion*), SDM (*People*), sarana fisik (*Physical evidence*), proses (*Process*) terhadap *Intention to Buy* (minat beli).

Tabel 12 : Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,35E-017	,058		,000	1,000
	<i>PRODUCT</i>	,358	,174	,358	2,060	,041
	<i>PRICE</i>	,240	,062	,240	3,891	,000
	<i>PLACE</i>	,015	,062	,015	,241	,810
	<i>PROMOTION</i>	,049	,060	,049	,806	,421
	<i>PEOPLE</i>	-,163	,173	-,163	-,939	,349
	<i>PHYSICAL EVIDENCE</i>	,268	,067	,268	4,005	,000
	<i>PROCESS</i>	,251	,066	,251	3,796	,000

a Dependent Variable: *INTENTION TO BUY*

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Langkah pengujian dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. H0 A : Tidak terdapat pengaruh produk terhadap minat beli
H1 A : Terdapat pengaruh produk terhadap minat beli.
- b. H0 B : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap minat beli
H1 B : Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli
- c. H0 C : Tidak terdapat pengaruh tempat/distribusi terhadap minat beli
H1 C : Terdapat pengaruh tempat/distribusi terhadap minat beli.
- d. H0 D : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli
H1 D : Terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli.
- e. H0 E : Tidak terdapat pengaruh SDM terhadap minat beli
H1 E : Terdapat pengaruh SDM terhadap minat beli
- f. H0 F : Tidak terdapat pengaruh sarana fisik terhadap minat beli
H1 F : Terdapat pengaruh sarana fisik terhadap minat beli
- g. H0 G : Tidak terdapat pengaruh proses terhadap minat beli
H1 G : Terdapat pengaruh proses terhadap minat beli

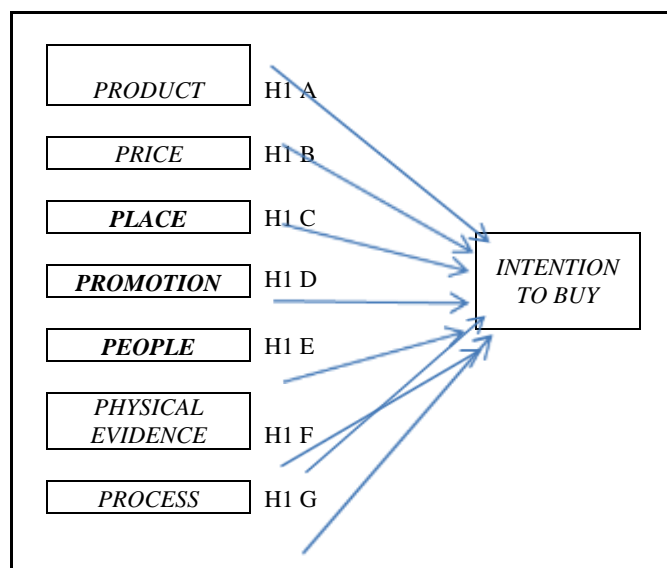
Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha : 5\%$. Dan kriteria penerimaan : apabila P value (Sig.) ≤ 0.05 maka H0 ditolak. Hasil uji hipotesis dapat dilihat di Tabel 13.

Tabel 13: Tabel Uji Hipotesis ($\alpha = 5\%$)

Dependent Variabel		Independent Variabel	sig.	Hipotesis Diterima/ditolak
Intense to buy (minat beli)	A	Product	0,041	H1 A diterima
	B	Price	0,000	H1 B diterima
	C	Place	0,810	H1 C ditolak
	D	Promotion	0,421	H1 D ditolak
	E	People	0,349	H1 E ditolak
	F	Evidence	0,000	H1 F diterima
	G	Process	0,000	H1 G diterima

Hasil uji hipotesis dapat disimpulkan yaitu :

- A. Terdapat pengaruh produk terhadap minat beli.
- B. Terdapat pengaruh *price* (harga) terhadap minat beli.
- C. Tidak terdapat pengaruh *place* (tempat/distribusi) terhadap minat beli.
- D. Tidak terdapat pengaruh *promotion* (promosi) terhadap minat beli.
- E. Tidak Terdapat pengaruh *people* (SDM) terhadap minat beli.
- F. Terdapat pengaruh *physical evidence* (sarana fisik) terhadap minat beli.
- G. Terdapat pengaruh *process* (proses) terhadap minat beli.



Gambar 3 : Hasil Uji Hipotesis dalam Model Penelitian

Hasil hipotesis menyatakan bahwa variabel *Product*, *Price*, *Physical Evidence*, dan *Process* mempunyai pengaruh terhadap minat beli (*intention to buy*), dan sebaliknya variabel *People*, *Place*, dan *Promotion*, tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli (*intention to buy*).

Setelah melakukan pengujian signifikansi dan hipotesis, maka peneliti perlu melakukan pengujian *Adjusted R Square* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) terhadap minat beli (*intention to buy*).

Tabel 14 : Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656(a)	,423	,399	,77538211

a Predictors: (Constant): PRODUCT, PROMOTION, PRICE , PLACE, PEOPLE, PROCESS,

EVIDENCE

b Dependent Variable: INTENTION TO BUY

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Hasil *Adjusted R Square* adalah 0.399, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) terhadap minat beli (*intention to buy*) sebesar 39,90 % dan sisanya sebesar 60,1 % dipengaruhi oleh faktor lain.

5. SIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Pengelolaan data serta analisisnya untuk keseluruhan variabel di atas dilakukan dengan menggunakan software SPSS 14, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Terdapat empat variabel dari bauran pemasaran jasa yaitu *Product*, *Price*, *Physical Evidence*, dan *Process* yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada Program MM UKM. Dan tiga variabel lainnya yaitu *Place*, *Promotion* dan *People*, ternyata tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada Program MM UKM. Adapun saran dari penelitian antara lain :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli misalnya sikap (*attitude*), *corporate reputation*, *brand image* dalam penelitian (Fisbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980), yang menghasilkan kesimpulan bahwa *person's purchase intention is determined by person attitude*. Atau dalam penelitian (Parasuraman, Zeithalm, and Berry, 1996), yang mengukur minat beli melalui dimensi *loyalty to the company*, *willingness to pay more*, *propensity to switch*, *external response to problem*, and *internal response to problem*.
2. Dilakukan penelitian serupa dengan menggunakan modifikasi model minat beli yang dikombinasikan dengan model lain, misalnya model minat beli dengan kepuasan pelanggan, dengan penambahan variabel baru yang lebih memberikan dukungan atau bukti yang lebih kuat terhadap minat beli tidak hanya sebatas dari bauran pemasaran (*firm's marketing effort*) namun juga mencakup faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen berminat membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa, misalnya dikaitkan dengan faktor *external influences (family, informal sources, social class, subculture and culture, other noncommercial sources)*
3. Agar hasil penelitian akan lebih tepat menunjukkan keadaan yang sebenarnya, maka sebaiknya menggunakan teknik sampel probabilitas (*propability sampling*) dengan pengambilan sampel secara acak (*random sampling*), karena elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas yang sama untuk terpilih (Malhotra, 2004)

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka implikasi manajerial yang dapat penulis sarankan adalah sebagai berikut :

1. *Product* → Program MM UKM dalam menjalankan bisnisnya sebaiknya mengikuti perkembangan perubahan lingkungan dengan tetap mempertahankan keunggulannya yang mampu menempatkannya pada posisi yang diinginkan dan tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Misalnya dengan meng-*upgrade* kurikulum sehingga sesuai dengan kebutuhan pasar dan bisnis pada masa sekarang. Untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sebaiknya MM UKM mengembangkan strategi diferensiasi yang dilakukan misalnya mengembangkan program studi Magister Manajemen yang

mampu menunjukkan ciri berbeda dengan yang ditawarkan oleh Universitas/ Lembaga pendidikan lain, yaitu kombinasi yang unik dari *knowledge*, *skill*, dan *attitude*, yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang lengkap. Misalnya konsentrasi Program Magister Manajemen Rumah Sakit, Manajemen Perbankan, Manajemen Kewirausahaan, Manajemen Bisnis.

2. *Price* → *Penetapan harga di MM UKM* sudah sangat baik (harga jasa MM UKM terjangkau), ini terbukti dari hasil penelitian bahwa variabel harga dalam bauran pemasaran jasa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. *Price* bisa dimplikasikan dengan penawaran harga spesial.
3. *People* → Dosen adalah sumber daya yang sangat potensial bagi Universitas, karena dosen dapat memberikan pelayanan dengan mutu tinggi kepada mahasiswa, dan dosen adalah sebagai agen marketing yang menimbulkan daya tarik tersendiri bagi para mahasiswa. "*The faculty is the sales forces of the university in the sense that is the consumer user contact group determining image and reputation.*" (Gorman, 1974: 246). Namun dari hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa people (SDM) tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada Program MM UKM, sehingga variabel ini tidak perlu menjadi fokus dalam peningkatan kinerja jasa MM UKM.
4. Promosi MM UKM sudah dilakukan melalui pemasangan spanduk, pembagian brosur, iklan di radio yaitu Radio Maestro, juga *personal selling* kepada mahasiswa S1. Namun dari hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa promotion tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada Program MM UKM, sehingga variabel ini tidak perlu menjadi fokus dalam peningkatan kinerja jasa MM UKM
5. *Place*, walaupun hasil penelitian menggambarkan bahwa *place* tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli, sehingga variabel ini tidak perlu menjadi fokus dalam peningkatan kinerja jasa MM UKM.
6. *Physical Evidence* yang dimiliki MM UKM, secara keseluruhan sudah baik, namun akan lebih baik apabila diperhatikan *maintenancenya* agar fasilitas yang ada bisa terpelihara dengan baik, sehingga bisa mendukung proses kuliah sampai jangka panjang, juga menimbulkan kepuasan bagi pemakai jasanya (mahasiswa). Menambah fasilitas dengan menyediakan layanan Hot Spot di Lantai 10 GWM atau di semua ruangan kuliah S2, agar mendukung kebutuhan internet yang semakin frekuentif.
7. Proses kuliah di MM UKM menjadi salah satu variabel yang berpengaruh terhadap minat beli, maka harus diperhatikan kesesuaiannya dengan kebutuhan dan perubahan pasar. Dengan menambah keberagaman waktu kuliah misalnya ada waktu kuliah di siang hari, atau dibuka kelas eksekutif pada hari sabtu minggu, sehingga *target market* MM UKM bisa lebih luas.

Dengan melaksanakan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) yang berkesinambungan dan terintegrasi secara harmonis di MM UKM, maka dapat membantu MM UKM untuk bertahan di tengah persaingan dan menghadapi masa depan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adrian, Payne, "Pemasaran Jasa" (Terj. Fandy Tjiptono), Andi Offset, Yogyakarta, 2000.
- [2] Alma, Buchari, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Alfabeta, Bandung. 1998.
- [3] Doods, W.B., Monroe, K. B. dan Grewal. D., "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyer Product Evaluation", *Journal of Marketing Research*, 28 Agustus:30, 1991.
- [4] Fitzsimons & Fitzsimons, "Service Management: Operation, Strategy, and Information Technology", Second Edition, Singapore: Irwin/McGraw-Hill, 1999.
- [5] Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham R.L., Black, W.C., "Multivariate Data Analysis", Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc, 1998.
- [6] Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Edisi 3, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (2001),
- [7] Grewal, D., Monroe, K. B., and Krishnan, R., "The Effects of Price Comparison Advertising on Buyer Perception of Acquisition Value Transaction Value and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, Vol 62. Pg 45-59. 1998.,
- [8] Kotler, Phillip, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control", Millenium Edition,. A division of Simon & Scuster, Inc. (2000).
- [9] Kotler, Philip and Fox. F.A Karen, "Strategy Marketing for Educational Intitutions", New Jersey: Prentice Hall. Inc, (1995).
- [10] Kurtz, David and E.Clow Kenneth, "Service Marketing", Prentice Hall International Inc., (1998).
- [11] Lamb, Hair, McDaniel, "Pemasaran", Jilid kesatu, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001.
- [12] Lovelock, Christopher H, "Service Marketing", Third Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey, (1991).

- [13] Malhotra, Naresh K., "Marketing Research: An Applied Orientation." Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2004.
- [14] Rambat Lupiyoadi "Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik", Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001.
- [15] Rust, Roland, Anthony.J. Zahorik, Timothy. L, Keiningham, "Service Marketing", New York: Harper Collins College Publisher,1996.
- [16] Santoso, S., "Statistik Multivariat", Buku Latihan SPSS Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002.
- [17] Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk, "Consumer Behavior", 7th ed, Prentice Hall International, Inc, New Jersey, USA, 2004.
- [18] Tjiptono, Fandy, "Strategi Pemasaran", Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2002.
- [19] Zeithalm, Valerie A, Mary Jo Bitner, "Service Marketing", 1st Edition, Singapore: MC Graw Hill, Inc, 1996.



semantik
Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan