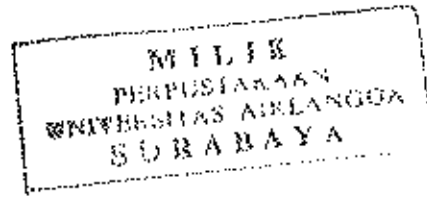


## BAB I

### PENDAHULUAN



#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pendidikan sebagai sarana peningkatan kualitas manusia mendapat perhatian tersendiri. Pendidikan yang dimaksudkan disini adalah tidak selalu mengacu pada pendidikan formal yang diawali pada tingkat dasar sampai dengan tingkat perguruan tinggi saja, tetapi juga pendidikan informal yang diberikan dalam lingkup keluarga dan masyarakat. Tanpa mengabaikan peranan pendidikan informal dalam keluarga dan masyarakat, pendidikan di perguruan tinggi selama ini lebih dipercaya sebagai penghasil intelektual dan profesional yang terus bersinggungan dengan dunia riil. Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995:330-331) mendefinisikan perguruan tinggi sebagai tempat pendidikan dan pengajaran tingkat tinggi (seperti sekolah tinggi, akademi, universitas).

Pembicaraan mengenai perguruan tinggi tidak bisa dilepaskan dari perbedaan definisi antara Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) serta Perguruan Tinggi Islam (PTI) dan Perguruan Tinggi non Islam. Perguruan Tinggi Islam dibandingkan dengan Perguruan Tinggi non Islam berkaitan juga dengan Pendidikan Islam yang didefinisikan oleh Buchori (1994:41) sebagai berikut :

- a. Segenap kegiatan yang dilakukan seseorang atau suatu lembaga untuk menanamkan nilai-nilai Islam dalam diri sejumlah siswa; atau

- b. Keseluruhan lembaga pendidikan yang mendasarkan segenap program dan kegiatan pendidikannya atas pandangan serta nilai-nilai Islam.

Dilihat dari segi program serta praktek-praktek pendidikan yang dilaksanakan, maka seluruh pendidikan Islam di Indonesia yang ada pada saat ini menurut Buchori (1994:50) dapat dibagi menjadi empat (4) jenis, yaitu :

- a. Pendidikan pondok pesantren

Pendidikan Islam yang diselenggarakan secara tradisional, bertolak dari pengajaran Qur'an dan Hadits serta merancang segenap kegiatan pendidikannya untuk mengajarkan kepada para siswa Islam sebagai cara hidup, Islam sebagai *way of life*.

- b. Pendidikan madrasah

Pendidikan Islam yang diselenggarakan di lembaga-lembaga pendidikan model barat yang mempergunakan metode pengajaran klasikal dan berusaha menanamkan Islam sebagai landasan hidup ke dalam diri para siswa.

- c. Pendidikan umum yang bernaftaskan Islam

Pendidikan Islam yang dilakukan dengan cara mengembangkan suasana pendidikan yang bernaftaskan Islam di lembaga-lembaga yang menyelenggarakan program pendidikan yang bersifat umum.

#### d. Pelajaran Agama Islam

Pelajaran Agama Islam yang diselenggarakan di lembaga-lembaga pendidikan umum sebagai suatu mata pelajaran atau mata kuliah saja.

Pendidikan Islam jenis pondok pesantren merupakan suatu model milik umat Islam Indonesia yang dapat diandaikan untuk memelopori kegiatan pengembangan sistem pendidikan non formal dalam masyarakat, pendidikan Islam di madrasah-madrasah serta lembaga-lembaga pendidikan umum yang bernafaskan Islam merupakan sarana yang dapat dipergunakan oleh umat Islam Indonesia untuk turut mendorong lahirnya proses peremajaan sistem pendidikan formal dalam masyarakat, sedangkan pelajaran Agama Islam di sekolah-sekolah umum merupakan suatu kegiatan dengan posisi yang bersifat marginal atau periferi dalam percaturan problematik pendidikan nasional.

Mutu perguruan tinggi secara umum yang ada pada saat ini masih sangat minim, karena itu lulusannya kurang mampu bersaing dalam memperebutkan lapangan kerja. Hal ini tercermin dari angka pengangguran intelektual yang tinggi melampaui angka pengangguran pada umumnya. Kini, dengan angka pengangguran umum yang diperkirakan mencapai 22 persen, maka angka prediksi pengangguran intelektual bisa lebih tinggi dari itu. Meskipun angka pengangguran intelektual begitu tinggi, tetapi bila dilihat dari tingkat partisipasi mahasiswa dalam dunia pendidikan masih sangat rendah.

Selain itu masih adanya ketimpangan antara PTN dengan PTS, yaitu dari segi jumlah PTN dan PTS. Jumlah PTN lebih sedikit daripada PTS dan hal ini tidak proporsional dengan jumlah mahasiswa yang masuk dalam perguruan tinggi, dimana jumlah mahasiswa di PTN lebih sedikit daripada di PTS. Hal lain yang mendukung adanya ketimpangan yaitu dalam hal pembinaan PTN dan PTS dari segi pendanaan. Bilamana PTN dananya disediakan oleh Anggaran Pemerintah dan Belanja Negara (APBN), sementara PTS mengandalkan penerimaan dari mahasiswa.

Kualitas rata-rata yang dimiliki oleh PTS pun bervariasi. Ada yang masih jauh dibawah PTN, ada yang setara, bahkan ada yang melebihi kualitas rata-rata PTN. Gambaran sederhananya dapat dilihat dari status akreditasi yang diberikan pada masing-masing PTS itu. Komposisi yang timpang itu berlanjut pada program studi pilihan mahasiswa. Pasar kerja pada saat ini lebih banyak membutuhkan lulusan program studi eksakta dan keteknikan, hal ini sejalan dengan arus industrialisasi di era globalisasi. Kenyataan di lapangan justru sebaliknya yaitu dengan banyaknya jumlah mahasiswa yang mengambil program studi sosial dan humaniora. Kondisi ini jelas tidak mendukung karena era industrialisasi dan perdagangan bebas menuntut komposisi yang sebaliknya. Dari sini saja sudah terlihat betapa konsep *link and match* antara dunia pendidikan dan dunia kerja masih belum menampakkan bentuk yang ideal.

Berdasarkan kenyataan ini, mau tidak mau upaya peningkatan perguruan tinggi menjadi agenda yang perlu mendapatkan perhatian yang lebih serius. Peluang peningkatan kualitas perguruan tinggi ini muncul dalam pengelolaan perguruan tinggi swasta termasuk Perguruan Tinggi Islam (PTI), asalkan sistem pengelolaannya dapat diefektifkan.

Dalam lingkup yang lebih kecil yaitu dalam wilayah Jawa Timur jumlah PTN yang ada jauh lebih sedikit daripada jumlah PTS dan dengan jumlah yang sedikit itu PTN mampu menyerap mahasiswa jauh lebih sedikit daripada PTS. Banyak faktor penyebab yang terkait dan mendukung keadaan tersebut antara lain karena kondisi persaingan yang begitu ketat antara PTS dan PTN maka mau tidak mau PTS harus berjuang untuk mendapatkan pangsa pasarnya dengan meningkatkan kualitas produk yang ada dan ditawarkan, sementara hal ini menjadi persoalan dilematis karena dengan peningkatan kualitas maka diperlukan biaya yang tidak sedikit dimana konsekuensi biaya tinggi ini sebagian besar akan dibebankan pada mahasiswa. Sementara itu PTN dengan adanya subsidi dari pemerintah dapat melakukan peningkatan kualitas produknya tanpa membebankan biaya yang terlalu tinggi kepada mahasiswa. Untuk lebih memperjelas kondisi persaingan yang ada akan ditunjukkan jumlah PTN dan PTS dalam wilayah Jawa Timur pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1.**  
**Jumlah Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta**  
**di Jawa Timur**

No	Kota	Kuantitas PTN	Kuantitas PTS	Jumlah
1	Bangkalan	-	3	3
2	Banyuwangi	-	5	5
3	Blitar	-	3	3
4	Bojonegoro	-	3	3
5	Bondowoso	-	1	1
6	Gresik	-	3	3
7	Jember	2	15	17
8	Jombang	-	4	4
9	Kediri	-	11	11
10	Lamongan	-	4	4
11	Lumajang	-	5	5
12	Madun	-	8	8
13	Magetan	-	2	2
14	Malang	3	39	42
15	Mojokerto	-	3	3
16	Nganjuk	-	3	3
17	Ngawi	-	2	2
18	Pacitan	-	1	1
19	Pamekasan	-	1	1
20	Pasuruan	-	3	3
21	Ponorogo	-	3	3
22	Probolinggo	-	4	4
23	Sampang	-	1	1
24	Sidoarjo	-	9	9
25	Situbondo	-	2	2
26	Sumenep	-	2	2
27	Surebaya	4	66	70
28	Trenggalek	-	1	1
29	Tuban	-	3	3
30	Tulungagung	-	2	2
	Jumlah	9	212	221

Sumber : Koordinasi Perguruan Tinggi Wilayah VII (1998:2)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah PTS jauh lebih besar yaitu sebanyak 212 buah dibandingkan dengan jumlah PTN hanya sebanyak sembilan buah. PTI sebagai perguruan tinggi khusus karena mempunyai ciri khas tersendiri yaitu sebagai perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan umum dengan bernafaskan Islam. Ciri khas tersebut seharusnya menjadi kekuatan PTI untuk bersaing dengan

PTS lain (non PTI) dan PTN karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dan ini merupakan pangsa pasar yang sangat potensial untuk dikembangkan. Jumlah PT bisa diklasifikasikan lagi menurut jumlah PTI dan non PTI akan ditunjukkan pada Tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Perguruan Tinggi Berdasarkan Klasifikasi**  
**Perguruan Tinggi Islam dan Non Perguruan Tinggi Islam**  
**di Jawa Timur**

No	Kota	Kuantitas PTI	Kuantitas non PTI	Jumlah
1	Bangkalan	-	3	3
2	Banyuwangi	-	5	5
3	Blitar	-	3	3
4	Bojonegoro	1	2	3
5	Bondowoso	-	1	1
6	Gresik	1	2	3
7	Jember	4	13	17
8	Jombang	1	3	4
9	Kediri	1	10	11
10	Lamongan	3	1	4
11	Lumajang	1	4	5
12	Madiun	1	7	8
13	Magetan	-	2	2
14	Malang	7	35	42
15	Mojokerto	-	3	3
16	Nganjuk	-	3	3
17	Ngawi	-	2	2
18	Pacitan	-	1	1
19	Pamekasan	-	1	1
20	Pasuruan	-	3	3
21	Ponorogo	1	2	3
22	Probolinggo	1	3	4
23	Sampang	-	1	1
24	Sidoarjo	6	3	9
25	Situbondo	-	2	2
26	Sumenep	-	2	2
27	Surabaya	5	65	70
28	Trenggalek	-	1	1
29	Tuban	1	2	3
30	Tulungagung	-	2	2
	Jumlah	33	188	221

Sumber : Koordinasi Perguruan Tinggi Wilayah VII (1998:1-63),  
 diolah

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa masih sedikit jumlah PTI dibandingkan dengan non PTI sementara pangsa pasar yang tersedia bagi PTI cukup besar. Kondisi persaingan saat ini yang sedemikian ketat masih ditambah lagi dengan adanya kebijaksanaan pemerintah yang dituangkan dalam Peraturan Pemerintah (PP) nomor 61/1999 mengenai otonomi kampus.

Sehubungan jumlah PTI yang relatif sedikit tersebut maka diperlukan usaha-usaha untuk meraih dan memperluas pangsa pasar yang ada serta strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya pada masyarakat sebagai pangsa pasarnya. Universitas Muhammadiyah Jember (UMJ) sebagai salah satu PTI tidak luput pula menghadapi kondisi umum tersebut. Lingkungan internal pada UMJ perlu diidentifikasi sehingga dapat diketahui faktor-faktor bauran pemasaran jasa sebagai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Selain itu iklim persaingan antar PTS di Jember dengan jumlah PTS sebesar lima belas buah perguruan tinggi dengan empat buah perguruan tinggi termasuk dalam PTI ikut mendukung ketatnya persaingan, hal ini harus diperhatikan dalam rangka peningkatan kualitas serta tingkat keberhasilan perguruan tinggi dan untuk merencanakan usaha-usaha strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada masa yang akan datang.

Oleh karena itu perlu adanya suatu penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada UMJ. Alternatif yang dapat ditempuh yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor bauran



pemasaran yang ada dalam Universitas Muhammadiyah Jember, selain itu juga diperhatikan pula lingkungan internal perguruan tinggi yang berupa kelemahan dan kekuatan yang dimiliki serta lingkungan eksternal yang berupa ancaman dan peluang yang ada di sekitarnya. Informasi dari pengguna jasa juga diperlukan untuk mengukur tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember dilihat dari sudut kualitas keluaran UMJ. Selain itu analisis pesaing membantu pengelola perguruan tinggi untuk mengetahui lingkungan persaingan yang ada pada saat ini dan dapat sebagai bahan pertimbangan oleh pengelola perguruan tinggi untuk mengambil tindakan-tindakan antisipatif. Penekanan terhadap faktor-faktor bauran pemasaran tersebut akan dapat dijadikan dasar untuk perencanaan desain strategi pemasaran yang tepat khususnya bagi Universitas Muhammadiyah Jember dan Perguruan Tinggi Islam (PTI) pada umumnya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian dengan memilih judul : **"ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA SEBAGAI DASAR PERENCANAAN DESAIN STRATEGI PEMASARAN PERGURUAN TINGGI ISLAM (KASUS PADA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER)."**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa PTI mempunyai potensi yang baik untuk berkembang di masa yang akan datang bilamana pengelolaannya dapat

diefektifkan terutama pada pengendalian dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Sedangkan pada sisi lain PTI mempunyai masalah masih minimnya kemampuan manajemen yang melilit sebagian besar PTI adalah kendala klasik internal sedangkan secara eksternal lebih disebabkan karena panjang dan lamanya prosedur birokrasi yang harus dipenuhi penyelenggara PTI.

Penelitian ini tidak akan membahas semua masalah yang ada, tetapi dibatasi dalam masalah faktor-faktor bauran pemasaran yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah di Jember sehingga dapat dipakai sebagai tolak ukur keberhasilan perguruan tinggi dalam menjalankan fungsinya dan selanjutnya dapat ditentukan desain pengembangan strategi pemasaran pendidikannya. Rumusan masalah yang diajukan dalam penyusunan penelitian ini adalah :

- a. Apakah faktor-faktor yang merupakan dimensi bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember ?
- b. Faktor apakah yang merupakan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam lingkungan Universitas Muhammadiyah Jember ?
- c. Strategi pemasaran apakah yang tepat untuk dipergunakan oleh Universitas Muhammadiyah Jember ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan penelitian dibagi menjadi dua yaitu : (1) tujuan penelitian umum dan (2) tujuan penelitian khusus.

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian Umum

Tujuan umum yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan pada Perguruan Tinggi Islam (PTI).

#### 1.3.2 Tujuan Penelitian Khusus

Tujuan-tujuan khusus yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- (1) Untuk mengetahui faktor-faktor dimensi bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember.
- (2) Untuk mengetahui faktor yang merupakan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam lingkungan Universitas Muhammadiyah Jember.
- (3) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sebaiknya dibuat oleh Universitas Muhammadiyah Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam rangka peningkatan kualitas Perguruan Tinggi Islam (PTI), dari penelitian ini diharapkan :

- (1) Dapat memberikan masukan secara ilmiah mengenai variabel bauran pemasaran yang berkaitan dengan tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember.
- (2) Dapat memberikan masukan mengenai faktor yang berpengaruh, faktor yang merupakan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman pada Universitas Muhammadiyah Jember disesuaikan dengan lingkungannya.
- (3) Dengan adanya informasi tersebut diharapkan dapat dibuat strategi pemasaran (kombinasi yang terbaik) dari variabel-variabel bauran pemasaran untuk mendukung tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember.
- (4) Memberikan kontribusi untuk penelitian-penelitian lebih lanjut.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka digunakan sebagai landasan teori untuk dasar penelitian yang berasal dari sumber-sumber primer. Selain itu juga akan disajikan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan serta akan dibandingkan persamaan dan perbedaannya.

#### 2.1 Penelitian Sebelumnya

##### 2.1.1 Penelitian Jacquelyn Carter dan William B. Michael (1995)

Dalam penelitiannya yang berjudul : "*The Development and Validation of an Inventory of Effective School Function*", Carter dan Michael (1995) bermaksud meneliti kesahihan pengukuran fungsi sekolah yang efektif dan diharapkan akan dapat ditindaklanjuti dengan suatu tindakan operasional yang tepat dan efisien bagi sekolah. Sampel penelitian ini berjumlah 124 guru dari 18 sekolah di California. Wawancara dan pengisian kuesioner dilakukan terhadap guru dan bagian administrasi. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan skala 1 sampai 4. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor dengan jumlah item sebanyak 39 item. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa fungsi sekolah yang efektif berdasarkan :

- a. Kualitas pimpinan yang disesuaikan dengan kurikulum.
- b. Metode pengajaran yang diberikan guru terhadap murid.

- c. Kehadiran murid merupakan nilai yang sangat penting untuk menilai partisipasi murid.

Hasil dari penelitian ini adalah :

- a. Sebanyak 32 item terbagi dalam empat faktor yang sangat mempengaruhi keefektifan sekolah. Faktor tersebut adalah : hubungan timbak baik antara murid dan sekolah, fasilitas yang disediakan untuk mencapai tujuan dalam proses belajar mengajar, moral pemimpin dan strategi belajar murid.
- b. Sebanyak 7 item terbagi dalam dua faktor yang sulit untuk diidentifikasi. Faktor tersebut adalah persiapan guru dalam menyediakan fasilitas yang inovatif dan fasilitas yang lebih profesional.

Berdasarkan penelitian tersebut maka persamaan yang ada dengan penelitian yang akan dilakukan adalah beberapa faktor yang digunakan sama, kesamaan dalam alat analisis yang digunakan yaitu analisis faktor dan kesamaan dalam obyek penelitian. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah faktor yang diteliti lebih terinci, alat analisis tambahan yaitu analisis regresi diperlukan untuk melihat dimensi bauran pemasaran jasa yang berpengaruh, selain itu dilanjutkan dengan analisis lingkungan eksternal untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

#### 2.1.2 Penelitian Anil Menon, et al (1999)

Penelitian ini berjudul : "*Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: a Model and a Test.*" Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan dalam literatur strategi pemasaran dan

digunakan untuk penemuan yang berorientasi pada pendekatan pengembangan, yaitu :

- a. Banyaknya konsep dalam pembuatan strategi pemasaran.
- b. Adanya model pendahuluan dan konsekuensi dalam penyusunan strategi pemasaran.
- c. Pengisian model dalam penggunaan data lebih dari 200 bauran pemasaran yang berhubungan terhadap pengambilan keputusan.

Penulis menemukan bahwa budaya yang inovatif adalah merupakan dasar untuk penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu juga menemukan komponen-komponen dari penyusunan strategi pemasaran, yaitu : analisis situasi, komprehensif, perhatian terhadap aset-aset pemasaran, kapabilitas, integrasi lintas fungsi, kualitas komunikasi, konsensus komitmen dan komitmen terhadap sumber daya; mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap pengukuran keluaran, kreativitas strategi, proses organisasi dan kinerja pasar. Penulis menemukan bahwa kreativitas strategi mempengaruhi kinerja pasar dan proses organisasi secara langsung serta dapat sebagai variabel mediator.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah :

- a. Menghubungkan antara pendahuluan dalam penyusunan strategi pemasaran, yaitu sentralisasi, formalisasi, budaya inovatif dengan komponen penyusunan strategi pemasaran.

- b. Menghubungkan antara komponen penyusunan strategi pemasaran dengan keluaran penyusunan strategi pemasaran, yaitu kreativitas strategi, proses organisasi dan kinerja pasar.
- c. Menghubungkan antara variabel keluaran penyusunan strategi pemasaran itu sendiri, yaitu : kreativitas strategi dengan proses organisasi serta kreativitas strategi dengan kinerja pasar.
- d. Dilakukan kontrol terhadap variabel strategi.

Sebanyak 212 responden diberikan kuesioner yang layak untuk dipergunakan, responden tersebut berkecimpung dalam usaha manufaktur (74,8%) dan jasa (25,2%). Analisis yang digunakan yaitu analisis faktor dan analisis regresi. Sebanyak 43 item dari 50 item (7 item dihilangkan) dapat digunakan untuk menunjukkan 11 variabel yang diteliti. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dipakai oleh responden adalah : strategi produk (75%), strategi promosi (15%), strategi distribusi (9,8%) dan strategi harga (0,2%).

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah orientasi terhadap penyusunan strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah faktor yang digunakan berbeda dan obyek penelitian lebih spesifik yaitu jasa pendidikan.



## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Ruang Lingkup Perguruan Tinggi Islam

Perguruan/pendidikan tinggi dapat diklasifikasikan menjadi tiga menurut Wahjoetomo (1997:57) berdasarkan jenis karakteristiknya yaitu :

- a. Perguruan tinggi umum berciri umum.

Pendidikan yang diberikan dalam perguruan tinggi ini tidak mengandung misi khusus yang menjadi ciri khasnya. Misinya hanya bersifat umum yakni mencerdaskan kehidupan bangsa sebagaimana diamanatkan dalam Pembukaan UUD 1945.

- b. Perguruan tinggi umum berciri khusus.

Dalam perguruan tinggi ini selain mengemban misi mencerdaskan kehidupan bangsa sebagaimana perguruan tinggi pada umumnya, juga mengemban misi khusus biasanya misi keagamaan, misalnya : Universitas Muhammadiyah, Universitas Asy-Syafi'iyah Jakarta, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan lain-lain.

- c. Perguruan tinggi agama.

Perguruan tinggi ini diproyeksikan sebagai wadah penggodokan para ilmuwan yang berkualitas di bidang ilmu agama, misalnya : Institut Agama Islam Negeri (IAIN).

Program pendidikan Islam berkembang terus sebagaimana terlihat dengan perkembangan lembaga pesantren, muncul madrasah, kemudian muncul sekolah Islam, bahkan muncul perguruan tinggi Islam. Pada pesantren, madrasah dan sekolah Islam, ajaran Islam tetap secara prinsip

dipertahankan, meskipun dalam beberapa hal, antara lain, bobot jam pelajarannya sebagian mesti diserahkan pada mata pelajaran ilmu umum atau ketrampilan. Dengan demikian, menurut Feisal (1995:118) usaha pendidikan Islam diproyeksikan pada hal-hal berikut ini :

- a. Pembinaan ketaqwaan dan akhlaqul karimah yang dijabarkan dalam kompetensi enam aspek keimanan, lima aspek ke-Islaman dan multi aspek keihsanan.
- b. Mempertinggi kecerdasan dan kemampuan anak didik.
- c. Memajukan ilmu pengetahuan dan teknologi beserta manfaat dan aplikasinya.
- d. Meningkatkan kualitas hidup.
- e. Memelihara, mengembangkan dan meningkatkan kebudayaan dan lingkungan.
- f. Memperluas pandangan hidup sebagai manusia yang komunikatif terhadap keluarga, masyarakat, bangsa, sesama manusia dan makhluk lainnya.

Muhammadiyah sebagai salah satu perguruan tinggi Islam di Indonesia mempunyai lima jenis kegiatan pendidikan menurut Buchori (1994:99) yaitu :

- a. Muhammadiyah mempunyai komitmen yang berdimensi dua : ke-Islaman dan ke-Indonesiaan.
- b. Muhammadiyah bermaksud menampilkan suatu pandangan Islami tertentu, yaitu pandangan dunia yang di samping merupakan refleksi

nilai-nilai Al-Qur'an dan As-Sunnah, juga merupakan hasil pemahaman akan realitas budaya bangsa Indonesia dan tantangan-tantangan yang dihadapi bangsa Indonesia.

- c. Muhammadiyah merasa bahwa kehadirannya dalam masyarakat Indonesia adalah sebagai suatu gerakan sosial keagamaan yang memilih tindakan-tindakan yang mempunyai implikasi politik.
- d. Muhammadiyah berambisi untuk mengembangkan mentalitas pembangunan yang bersumber kepada moralitas Islam.
- e. Muhammadiyah ingin memberikan solusi yang bersifat Islam terhadap aneka tantangan pembangunan nasional, baik masa kini maupun masa depan.

Menurut Tafsir (1994:3) mutu perguruan tinggi Islam pada umumnya masih kurang baik, hal ini disebabkan karena masih ada yang harus dibenahi dalam pola pemikiran umat Islam, yaitu adalah :

- a. Hendaknya mendahulukan yang wajib dan membelakangkan yang sunnah.
- b. Lebih memperhatikan mutu sekolah Islam karena mutu sekolah itu menentukan mutu umat Islam dan mutu bangsa Indonesia.
- c. Etos ekonomi hendaknya diubah, keuntungan jangan seluruhnya diberikan kepada orang lain, umat Islam masih memerlukannya.
- d. Pengelola sekolah, kepala sekolah dan guru sekolah Islam hendaknya memiliki teori-teori pendidikan modern dan Islami.

Sistem pendidikan Islam hendaknya memadukan pendekatan normatif deduktif yang bersumber pada nilai yang mutlak, yaitu Al-Qur'an, As-Sunnah dan hukum Allah yang terdapat dalam alam semesta dengan pendekatan deskriptif induktif yang dapat melestarikan aspirasi umat dan peningkatan budaya bangsa sesuai dengan cita-cita kemerdekaan dengan perumusan program pendidikan yang didasarkan kepada konsep variabilitas. Proses variabilitas di sini sebagai suatu proses perumusan tujuan dan penyusunan kurikulum atau silabus yang didasarkan pada kepentingan lulusan yang bervariasi karena adanya interaksi antara tujuan normatif dan deskriptif dengan varietas kepentingan yang berlandaskan kepada adanya perbedaan latar belakang budaya yang meliputi sistem tata nilai dan norma, sistem ide dan pola pikir, sistem pola perilaku serta sistem produk budayanya.

Tujuan operasional dalam perguruan tinggi Islam menurut Feisal (1995:154) adalah :

- a. Menyiapkan mahasiswa untuk mampu hidup sebagai manusia dan sebagai warga negara atau anggota masyarakat yang baik dan mati sebagai manusia yang baik atau menyiapkan mahasiswa dan santri sebagai muslim yang baik (untuk kehidupannya di dunia dan di akhirat).
- b. Menciptakan (invensi) dan mengembangkan (inovasi) ilmu pengetahuan, ilmu agama (dalam arti khusus) dan ilmu pengetahuan umum.

- c. Mencari dan mengembangkan bentuk-bentuk penerapan kaidah-kaidah ilmu pengetahuan dalam memecahkan masalah-masalah kepemimpinan, masyarakat, ekonomi serta sosial (dan politik).

Fungsi kontrol (pengawasan pendidikan) sangat penting untuk dilakukan karena erat kaitannya dengan pelaksanaannya dan hasil yang diharapkan oleh sistem pendidikan. Fungsi kontrol pendidikan tetap mengacu dalam tiga hal, yakni berfungsi sebagai sensor, komparator dan aktivator. Pada fungsi sensor, kontrol pendidikan itu mendayagunakan rencana pendidikan sebagai ukuran yang dimaksudkan untuk mengukur pelaksanaan dan keberhasilan suatu rencana pendidikan. Pada fungsi komparator dibandingkan antara hasil pengukuran dan perencanaan pendidikan yang telah dikembangkan sebelumnya. Fungsi aktivator untuk mengarahkan tindakan manajerial bilamana terjadi suatu perubahan dalam pelaksanaan sistem pendidikan.

Sistem kontrol pendidikan menurut Hardjana (1994:32) dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Kontrol dapat dilakukan secara terbuka atau tertutup. Kontrol secara terbuka berarti dapat melibatkan semua orang di lingkungan organisasi dan konsekuensinya semua informasi perlu difampung dan diperhatikan. Kontrol secara tertutup hanya dibatasi pada pihak-pihak terkait saja dan umumnya tidak menyelusuri semua dimensi organisasi pendidikan.

- b. Sistem manajemen pendidikan dapat menggunakan dua sistem yaitu yang dilakukan oleh manusia dan menggunakan alat yang canggih.
- c. Kontrol dilakukan terhadap efektivitas dan efisiensi organisasi atau terhadap hasil operasionalisasi sistem pendidikan. Kedua kontrol tersebut seyogyanya dilaksanakan dalam sistem manajemen pendidikan karena pada dasarnya antara kegiatan organisasi pendidikan dan keberhasilan yang dicapai dalam pelaksanaan harian bersifat saling terkait dan oleh karenanya perlu dilaksanakan secara berkesinambungan.

### 2.2.2 Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam membentuk citra baik terhadap lembaga dalam rangka menarik minat sejumlah calon mahasiswa, maka lembaga pendidikan (PTS) telah menggunakan/mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan upaya strategi bauran pemasaran. Strategi ini termasuk ke dalam bidang *total marketing plan*. Citra perguruan tinggi sangat penting untuk diperhatikan oleh pengelola pendidikan dalam rangka menciptakan persepsi yang positif terhadap mahasiswa maupun calon mahasiswa. Menurut Alma (1998:307) terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan dalam pembentukan citra (*image*) perguruan tinggi, yaitu : dosen, perpustakaan, teknologi pendidikan, biro konsultan, kegiatan olahraga, kegiatan *marching band* dan tim kesenian, kegiatan keagamaan, kunjungan orangtua ke kampus, membantu kemudahan mendapat dan mengurus pekerjaan, penerbitan kampus serta alumni.

Elemen-elemen bauran pemasaran yang perlu diperhatikan menurut Alma (1998:309) adalah sebagai berikut : produk (*product*), harga (*price*), lokasi/distribusi (*place*), promosi (*promotion*), perilaku pimpinan (*personal traits*). Sedangkan beberapa teknik promosi yang dapat dilakukan dalam lingkungan jasa pendidikan menurut Alma (1998:310) adalah iklan di surat kabar, iklan di radio, memasang spanduk, brosur, buletin, televisi, publikasi di radio, publikasi di surat kabar, mengundang kalangan umum, mengundang pelajar, logo, mengundang pejabat, kunjungan ke SLTA.

### 2.2.3 Pengertian Pemasaran

Dewasa ini, pemasaran harus dipahami sebagai usaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar melakukan tugas memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikan secara efektif, maka *output* yang dikeluarkan oleh perusahaan akan dapat dijual dengan amat mudah.

Kotler and Armstrong (1991:5) mendefinisikan pemasaran sebagai :

*"... marketing as a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others".*

Berdasarkan definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan

MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SUKSES BAYA

menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan.

Cravens (1997:9) menyatakan bahwa :

*"marketing is so basic that it cannot be considered a separate function (i.e., a separate skill or work) within the business, on a par with others such as manufacturing or personnel. Marketing requires separate work and a distinct group of activities. But it is, first, a central dimension of the entire business. It is the whole business the whole business seen from the point of view of its final result, that is, from the customer's point of view".*

Berdasarkan definisi tersebut pemasaran merupakan dimensi pusat dari seluruh pasar, yang dipandang oleh bisnis sebagai hasil akhir dari pandangan konsumen. Pemasaran sangat mendasar sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi yang terpisah (seperti ketrampilan atau pekerjaan yang terpisah) dalam bisnis atau yang sejajar dengan bagian lain seperti produksi atau personalia. Pemasaran mensyaratkan kerja yang terpisah dan kelompok kerja yang berbeda. Selain itu, pemasaran merupakan suatu cara untuk menjalankan segenap roda perusahaan, bukan hanya sekedar menjadi fungsi yang terspesialisasi dalam organisasi.

Keegan (1995:4) menyatakan bahwa *marketing is the process of focusing the resources and objectives of an organization on environmental opportunities and needs.* Berdasarkan definisi tersebut pemasaran merupakan proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan



lingkungan. Pemasaran adalah kumpulan konsep, sarana, teori, kebiasaan dan prosedur serta pengalaman. Fakta utama dan paling fundamental adalah bahwa pemasaran merupakan disiplin universal. Walaupun pemasaran bersifat universal, kebiasaan pemasaran tentu bervariasi dari satu negara ke negara lain. Kenyataan dalam perbedaan ini menjelaskan bahwa tidak dapat selalu diterapkan pengalaman dari sebuah negara untuk dipakai di negara yang lain. Berdasarkan uraian mengenai definisi pemasaran tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi dan proses yang sangat kompleks dan bukan merupakan fungsi yang terspesialisasi/terpisahkan serta bersifat universal dalam rangka mencapai pandangan baru untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Selama ini pemasaran jasa kurang begitu diperhatikan dibandingkan dengan pemasaran barang. Hal ini disebabkan sifat dan karakteristik jasa itu sendiri yang abstrak, tetapi dewasa ini terjadi persaingan yang ketat dalam hal pemasaran jasa sehingga menyebabkan perhatian yang beralih pada pemasaran jasa. Pengertian pemasaran jasa perlu dijelaskan dengan pengertian jasa itu sendiri. Tjiptono (1998:6) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Kotler and Armstrong (1994:278) menyatakan *services are activities, benefits or satisfactions that are offered for sale, such as haircuts and home repairs. Services are essentially intangible and do not result in the ownership of anything.*

Berdasarkan definisi tersebut jasa merupakan aktivitas atau manfaat apapun yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Sedangkan Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (1996:5) mendefinisikan jasa sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses dan unjuk kerja yang *intangible*. Walaupun demikian, wujud jasa bisa saja mencakup laporan akhir yang tangibel atau berupa materi-materi instruksional yang tangibel untuk melakukan training karyawan. Mudrick (1990:4) mendefinisikan jasa sebagai berikut :

*"services can be defined as economic activities that produce time, place, form, or psychological utilities. Services also can be defined in contrast to goods. A good is a tangible object that can be created and sold or used later. A service is intangible and perishable. It is created and consumed simultaneously (or nearly simultaneously)".*

Berdasarkan definisi tersebut jasa dari sisi penjualan dan konsumsi mempunyai perbedaan yang kontras dengan barang. Barang adalah suatu obyek yang *tangibel* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Sebenarnya pembedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sukar untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai jasa-jasa tertentu. Sebaliknya, pembelian suatu jasa

seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Berdasarkan uraian mengenai definisi jasa tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu fungsi dan proses yang sangat kompleks dan tidak terspesialisasi untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam bentuk/wujud yang *intangible* dan *perishable*.

#### 2.2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Bauran pemasaran sebagaimana yang sudah dikenal terdiri dari empat elemen (4P's) yaitu : produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan sejumlah penyesuaian, keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa, akan tetapi dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner (1996:25) elemen-elemen tersebut adalah : orang (*people or participants*), lingkungan fisik di mana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*) dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P's jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran jasa akan disajikan secara ringkas dalam Tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Bauran Pemasaran Jasa**

Produk	Distribusi	Promosi	Harga	Partisipan	Lingkungan fisik	Proses
Feature fisik barang Tingkat kualitas Aksesoris Pembungkusan Garansi Lini produk Penentuan merk	Jenis saluran Perantara Lokasi outlet Transportasi Penyimpanan Mengetola saluran	Bauran promosi Eksposure Tenaga penjualan Jumlah Seleksi Training Insentif Periklanan Target Jenis media Jenis periklanan Hak copy Promosi penjualan Publitas	Fleksibilitas Tingkat harga Istilah-istilah Deferensiasi Diskon Kuota	Karyawan Penarikan Training Motivasi Penghargaan Tim kerja Konsumen Pendidikan Training Komunikasi Kultur dan nilai atau manfaat Riset karyawan	Design fasilitas Keindahan Fungsi Kondisi yang tak menentu Peralatan Rambu-rambu Pakaian karyawan Tangible lainnya Laporan Kartu bisnis Pernyataan jaminan	Aliran aktivitas Standardisasi Customized Jumlah langkah Sedikit Banyak Tingkat keterlibatan konsumen

Sumber : Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (1999:21)

Penjelasan mengenai tiga elemen tambahan untuk bauran pemasaran jasa dijelaskan secara rinci oleh Yazid (1999:21) sebagai berikut :

a. Partisipan atau orang (*people*)

Partisipan atau orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung), jadi yang termasuk di sini adalah semua karyawan maupun konsumen. Pada kenyataannya untuk beberapa jasa seperti konsultan, pengajar, pembimbing dan jasa profesional yang berorientasi kepada hubungan, si penyaji jasanya adalah jasa itu sendiri.

### b. Lingkungan Fisik (*physical evidence*)

Lingkungan fisik merupakan tempat dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Jasa bersifat *intangible* dan karenanya sulit untuk dievaluasi, maka bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa.

### c. Proses (*Process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Obyektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Desain jasa mencakup desain dari proses jasa dan bagaimana jasa disampaikan.

Menurut Payne (1993:131) lingkungan fisik atau bukti fisik dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu :

- a. *Essential Evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang tidak dapat dimiliki oleh pengguna jasa, contoh : gedung dan peralatan kantor.
- b. *Peripheral evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang dapat dimiliki oleh pengguna jasa, contoh : buku pedoman dan ijazah.

### 2.2.5 Perencanaan Strategis dan Proses Pemasaran

Perencanaan formal dapat bermanfaat untuk semua tipe perusahaan, besar dan kecil, baru dan dewasa. Perencanaan formal mendorong manajemen untuk memikirkan masa depan secara sistematis.

Perencanaan memaksa perusahaan untuk mempertajam sasarannya dan kebijakan, membuat koordinasi usaha perusahaan lebih baik dan menyediakan standar kinerja yang lebih jelas untuk pengendalian. Perencanaan yang mantap membantu perusahaan mengantisipasi dan bereaksi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan dan untuk menyiapkan diri lebih baik terhadap perkembangan mendadak. Kotler and Armstrong (1994:34) mendefinisikan perencanaan strategik sebagai :

*"... strategic planning as the process of developing and maintaining a strategic fit between the organization's goals and capabilities and its changing marketing opportunities".*

Berdasarkan definisi tersebut perencanaan strategik merupakan proses mengembangkan dan memelihara strategi yang cocok antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang berubah. Proses ini tergantung pada pengembangan misi perusahaan yang jelas, sasaran yang menunjang, portofolio bisnis yang mantap dan koordinasi strategi fungsional. Perencanaan pemasaran terjadi di tingkat unit bisnis, produk, dan pasar. Rencana pemasaran mendukung perencanaan strategik dengan perencanaan lebih terinci untuk peluang pemasaran spesifik.

Organisasi mempunyai tujuan atau misi yang jelas, tetapi dengan berlalunya waktu misi organisasi mungkin menjadi tidak jelas seiring dengan pertumbuhan organisasi dan penambahan produk serta pasar baru. Misi mungkin tetap jelas, tetapi beberapa manajer tidak lagi memperhatikannya. Misi mungkin saja tetap jelas tetapi bukan lagi

merupakan pilihan terbaik dengan kondisi baru dalam lingkungan. Bilamana manajer merasakan bahwa organisasi mulai mengambang, maka harus diperbaharui pencarian tujuannya. Pernyataan misi merupakan pernyataan dari tujuan organisasi, apa yang ingin dicapai dalam lingkungan yang lebih luas.

Pernyataan misi yang jelas bertindak sebagai tangan tak terlihat yang membimbing semua orang dalam organisasi sehingga mereka dapat bekerja secara independen tetapi kolektif menuju keseluruhan sasaran organisasi. Manajer sebaiknya tidak membuat misinya terlalu sempit atau terlalu lebar. Organisasi harus mendasarkan misinya pada kompetensi yang membedakan serta pernyataan misi harus membangkitkan motivasi. Selain itu, misi itu paling baik bila dipandu oleh suatu visi. Pernyataan misi perusahaan sebaiknya menyediakan visi dan arah bagi perusahaan untuk sepuluh sampai dua puluh tahun ke depan. Perusahaan tidak merevisi misinya setiap beberapa tahun sebagai jawaban atas perubahan baru dalam lingkungan. Sekalipun demikian, sebuah perusahaan harus mendefinisikan misinya bila misi yang telah ditetapkan oleh perusahaan telah kehilangan kredibilitas atau tidak lagi mencerminkan tujuan optimal dari perusahaan.

Rencana strategik menetapkan misi dan sasaran seluruh perusahaan. Kotler and Armstrong (1991:41) mendefinisikan proses pemasaran sebagai berikut :

*"the marketing management process consists of (1) analyzing marketing opportunities, (2) selecting target markets, (3) developing the marketing mix and (4) managing the marketing effort".*

Berdasarkan definisi tersebut proses pemasaran merupakan suatu proses yang menganalisis peluang pemasaran, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran dan mengelola usaha pemasaran. Dengan adanya semua aktivitas ini, perusahaan mengawasi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan pemasaran. Pengawasan ini perlu dilakukan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

### **2.2.6 Strategi Pemasaran Jasa**

Alternatif strategi pemasaran jasa yang dapat dilakukan oleh produsen adalah strategi posisi. Strategi posisi yang baik menurut Yazid (1999:105) perlu didukung oleh :

a. Analisis pasar.

Hasil dari riset pasar akan berupa gambaran kebutuhan dan preferensi konsumen yang jelas dari setiap segmen yang berbeda dan bagaimana konsumen menanggapi persaingan.

b. Analisis internal perusahaan.

Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi sumber-sumber organisasi, keterbatasan, hambatan, dan nilai serta tujuan manajemen organisasi.

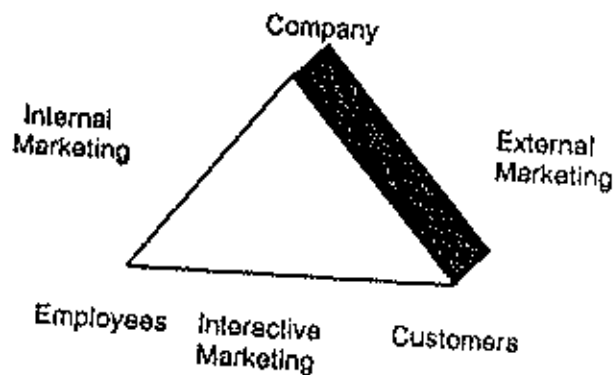
c. Analisis kompetitif.

Identifikasi dan analisis terhadap pesaing dapat memberi pemahaman kepada para ahli strategi pemasaran akan kekuatan dan kelemahan



organisasi yang pada gilirannya akan memberikan inspirasi untuk menemukan kesempatan dan peluang yang baru.

Pemasaran jasa juga membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran interaktif yang ditunjukkan pada Gambar 2.1. Pemasaran internal (*internal marketing*) berarti perusahaan jasa itu harus secara efektif melatih dan memotivasi karyawan yang berkontrak dengan pelanggan dan semua karyawan yang bertugas memberi pelayanan pendukung untuk bekerja sebagai satu tim agar memuaskan pelanggan. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) berarti bahwa nilai mutu pelayanan amat tergantung pada mutu interaksi pembeli-penjual selama pelayanan berlangsung. Pemasaran eksternal (*external marketing*) menggambarkan kerja normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempersiapkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen.



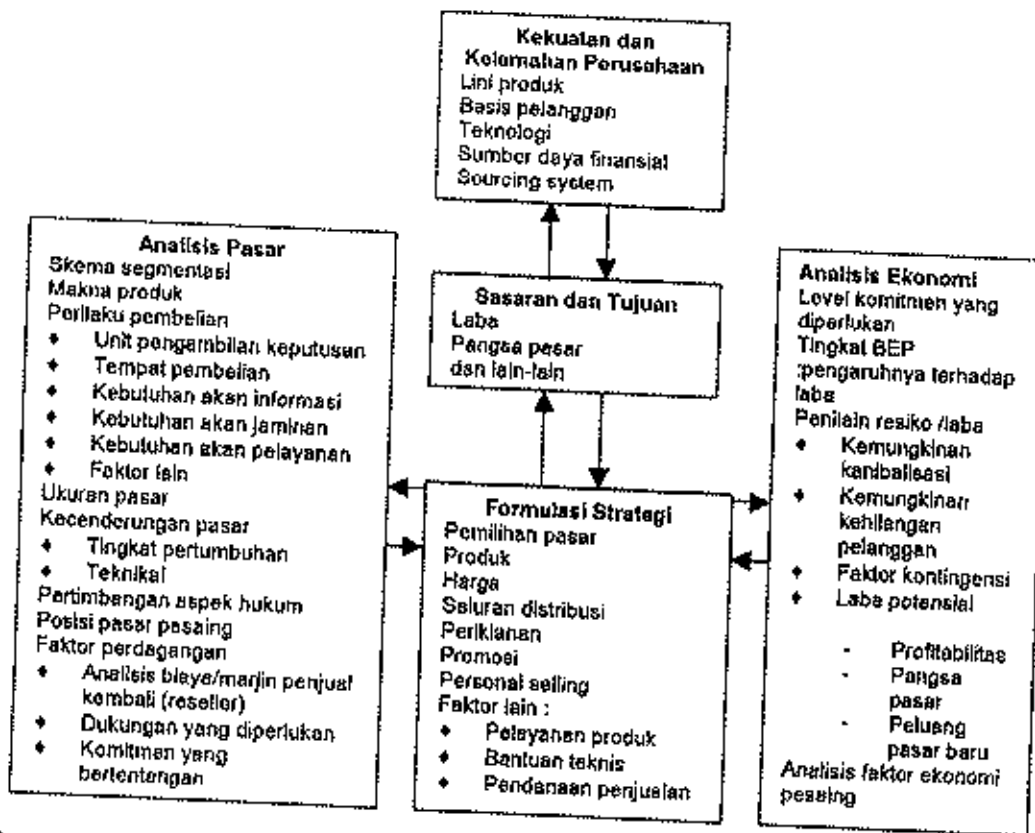
Gambar 2.1  
Three Types of Marketing in Service Industries  
Sumber : Kotler and Armstrong (1994:643)

Menurut Corey yang dikutip oleh Dolan (1991:86), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, yaitu:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
    - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
    - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
    - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
    - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
  2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
  3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan .
  4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
  5. Komunikasi pemasaran (promosi) meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.
- Dalam merumuskan strategi pemasaran diperlukan pendekatan-pendekatan analisis, hal ini ditunjukkan pada Gambar 2.2. Kemampuan

strategi pemasaran suatu pemasaran untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut : faktor lingkungan, faktor pasar, persaingan, analisis kemampuan internal, perilaku konsumen dan analisis ekonomi.

Berdasarkan uraian mengenai strategi pemasaran tersebut maka dapat dimengerti betapa pentingnya arti informasi bagi penetapan desain strategi pemasaran. Semua informasi yang diperoleh memiliki peran penting dalam desain strategi pemasaran, termasuk analisis penentuan sasaran pasar dan posisi di pasar, pilihan strategi pemasaran dan pengembangan serta penentuan produk baru di pasar.



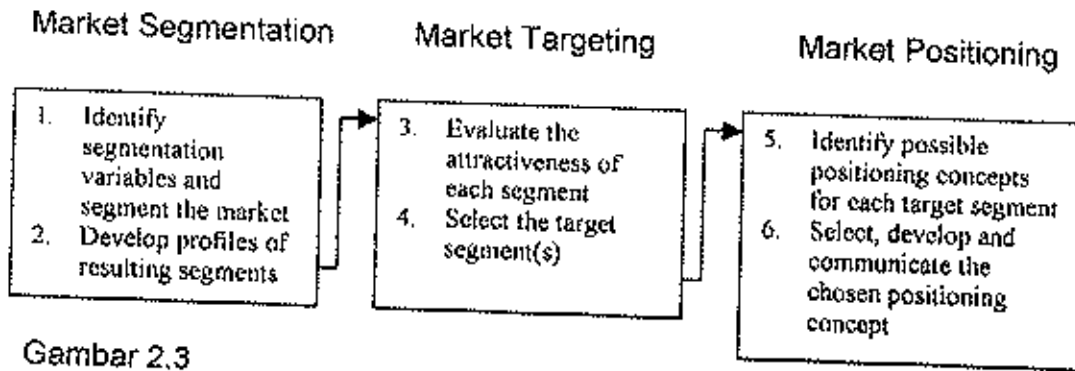
Gambar 2.2  
 Model Perumusan Strategi Pemasaran  
 Sumber : Dolan dalam Tjiptono (1999:8)

### 2.2.7 SEGMENTASI PASAR

Menurut Kotler (1996:44) terdapat tiga langkah besar dalam pemasaran terarah yaitu :

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.
2. Menargetkan pasar (*Market Targeting*), yaitu mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki.
3. Memposisikan pasar (*Market Positioning*), yaitu menetapkan pemosisian bersaing untuk produk dan menciptakan bauran pemasaran yang terinci.

Menurut Cravens (1997:159) segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Tanggapan yang hampir sama menunjukkan jumlah dan frekuensi pembelian, loyalitas terhadap merk tertentu dan pengukuran tanggapan pembeli lainnya. Oleh karenanya, segmentasi merupakan proses identifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli dalam keseluruhan pasar. Tahap-tahap yang perlu diperhatikan dalam melakukan segmentasi pasar dan pemasaran sasaran ditunjukkan pada Gambar 2.3.



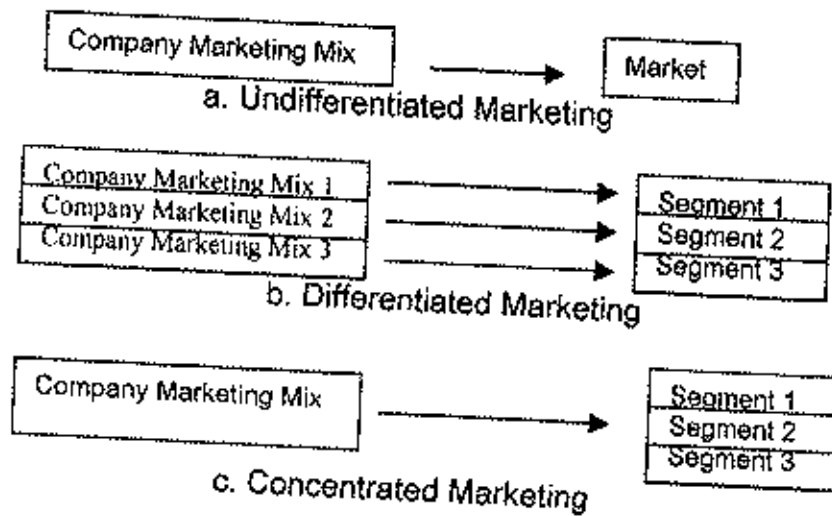
Gambar 2.3  
Steps in Market Segmentation, Targeting and Positioning  
Sumber : Kotler (1994:265)

Dalam perkembangannya, tidak ada cara tunggal yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk membuat segmen pasar. Seorang pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, sendiri atau dalam kombinasi, mencari cara terbaik untuk memandang struktur pasar. Variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen menurut Kotler (2000:263) adalah :

- a. Segmentasi geografik (*Geographic Segmentation*), yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan.
- b. Segmentasi demografik (*Demographic Segmentation*), yaitu membagi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
- c. Segmentasi psikografik (*Psychographic Segmentation*), yaitu membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

- d. Segmentasi tingkah laku tertentu (*Behavioral Segmentation*), yaitu mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

Menurut Kotler (1994:248) segmen pasar harus mempunyai beberapa karakteristik agar dapat bermanfaat, yaitu : dapat diukur, dapat dijangkau, cukup besar dan dapat dilaksanakan. Segmentasi pasar mengungkapkan peluang segmen pasar sebuah perusahaan. Perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan yang mana akan dijadikan sasaran. Menurut Kotler and Andreasen (1995:191) perusahaan dapat memakai satu dari tiga strategi pemilihan pasar, yaitu : pemasaran yang tidak dibedakan, pemasaran yang dibedakan dan pemasaran terpusat. Tiga alternatif strategi seleksi pasar ditunjukkan pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4.  
Three Alternative Market Selection Strategies  
Sumber : Kotler (1994:286)

### 2.2.8 ANALISIS PESAING

Untuk merencanakan strategi pemasaran bersaing efektif, perusahaan perlu mencari semua keterangan yang mungkin mengenai pesaing. Perusahaan harus secara konstan membandingkan faktor bauran pemasarannya dengan pesaing terdekat. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang keunggulan bersaing potensial dan kekurangannya sehingga perusahaan dapat meluncurkan upaya pemasaran yang lebih efektif menghadapi pesaingnya serta mempersiapkan pertahanan yang paling kuat menghadapi tindakan pesaing. Menurut Kotler (1994:578) dalam mengadakan analisis pesaing dapat dilakukan melalui langkah-langkah berikut :

a. Mengenali pesaing perusahaan (*Identifying The Company's Competitors*).

Pada tingkat yang paling sempit, perusahaan dapat mendefinisikan pesaing pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa kepada pelanggan yang sama dengan harga yang serupa. Tetapi sebenarnya perusahaan menghadapi rentang pesaing yang jauh lebih luas. Perusahaan mungkin mendefinisikan pesaing pada semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk sama. Bahkan lebih luas lagi, pesaing mungkin termasuk semua perusahaan yang membuat produk atau memasok jasa yang sama. Akhirnya lebih luas lagi, pesaing mungkin mencakup semua perusahaan yang bersaing untuk merebut uang dari konsumen yang sama.

b. Menetapkan tujuan pesaing (*Determining Competitors Objectives*).

Pemasar harus melihat apa yang ada di balik sasaran laba pesaing. Setiap pesaing mempunyai bauran tujuan, masing-masing dengan kepentingan yang berbeda. Dengan mengetahui bauran tujuan pesaing, akan terungkap apakah pesaing sudah puas dengan situasi saat ini dan bagaimana perusahaan mungkin bereaksi pada tindakan pesaing yang berbeda.

c. Mengenali strategi pesaing (*Identifying Competitors Strategies*).

Semakin mirip strategi sebuah perusahaan dengan strategi perusahaan lain, semakin ketat persaingan antara keduanya. Kelompok strategis adalah kelompok perusahaan dalam suatu industri yang menempuh strategi sama atau serupa di suatu pasar target. Beberapa pemahaman penting muncul dari pengenalan kelompok strategis, yaitu : bila sebuah perusahaan memasuki sebuah kelompok, anggota kelompok menjadi pesaing kunci.

d. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing (*Assesing Competitors Strengths and Weaknesses*).

Pemasar perlu berhati-hati menilai setiap kekuatan dan kelemahan pesaing. Sebagai langkah pertama, perusahaan dapat mengumpulkan data mengenai sasaran, strategi dan prestasi setiap pesaing selama beberapa tahun.



e. Memperkirakan reaksi pesaing (*Estimating Competitors Reaction Patterns*).

Beberapa pesaing tidak menunjukkan pola reaksi yang dapat diramalkan. Dengan mengetahui bagaimana pesaing utama bereaksi merupakan petunjuk terbaik bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa bermanfaat menyerang pesaing atau seberapa bermanfaat mempertahankan posisi perusahaan saat ini.

f. Memilih pesaing untuk diserang atau dihindari (*Selecting Competitors to Attack and Avoid*).

Umumnya perusahaan memilih pesaing yang lemah sebagai sasarannya. Tindakan ini memerlukan sumber daya lebih sedikit dan waktu lebih singkat. Terdapat argumen bahwa perusahaan juga harus bersaing melawan pesaing kuat untuk mempertajam kemampuannya. Selanjutnya, pesaing yang kuat sekalipun biasanya mempunyai kelemahan dan keberhasilan melawan mereka sering membawa hasil yang lebih banyak. Alat yang bermanfaat untuk menilai kekuatan dan kelemahan pesaing adalah analisis nilai pelanggan (*customer value analysis*). Tujuan analisis ini adalah menetapkan manfaat yang dinilai tinggi oleh pelanggan, sasaran dan bagaimana pelanggan menghargai nilai relatif dari berbagai tawaran pesaing.

g. Merancang sistem intelijen untuk bersaing (*Designing The Competitive Intelligence System*).

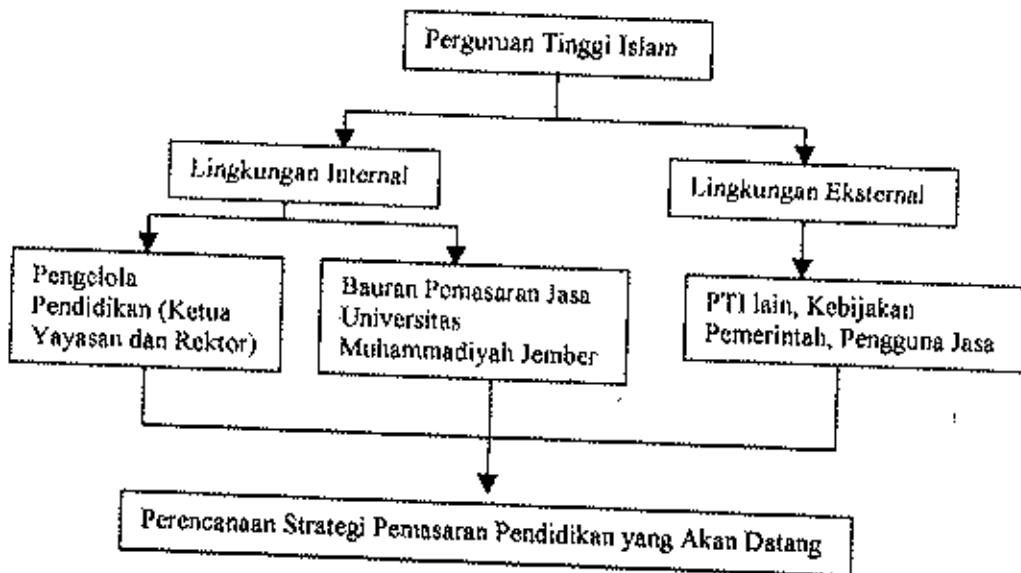
Dalam sistem intelijen bersaing (*competitive intelligence*) pertamanya menetapkan jenis informasi bersaing yang vital dan sumber terbaik dari informasi ini. Kemudian sistem ini terus-menerus mengumpulkan informasi dari lapangan dan dari data yang diterbitkan. Selanjutnya sistem memeriksa kebenaran dan kehandalan informasi ini, mengartikan, dan mengaturnya secara tepat. Akhirnya, sistem ini mengirimkan informasi penting kepada pengambil keputusan yang relevan dan memberikan tanggapan mengenai pesaing atas permintaan dari manajer.

**BAB III****KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN****3.1 Kerangka Konseptual**

Untuk lebih mempermudah dalam memperjelas proses penelitian dan sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur berpikir, maka penulis mengemukakan suatu kerangka konseptual. Berdasarkan kerangka konseptual dapat dilihat alur pemikiran dalam penelitian ini. Tingkat keberhasilan suatu perguruan tinggi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dalam rangka pengembangan perguruan tinggi dan kualitas mahasiswa sebagai keluaran (output). Untuk itu diperlukan analisis untuk mengukur tingkat keberhasilan perguruan tinggi, dalam hal ini khususnya perguruan tinggi Islam yaitu Universitas Muhammadiyah Jember (UMJ). Penelitian dilakukan dengan analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor yang merupakan dimensi bauran pemasaran jasa pada UMJ dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor bauran pemasaran dalam lingkungan internal UMJ, yaitu sebanyak 27 faktor. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda terhadap faktor-faktor yang telah terpilih tersebut untuk mengetahui faktor-faktor dimensi bauran pemasaran jasa yang berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan UMJ.

Langkah selanjutnya adalah menentukan faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan perguruan tinggi dengan mengadakan wawancara terhadap pengelola pendidikan yaitu ketua yayasan dan rektor

UMJ. Selain itu untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam lingkungan eksternal dikumpulkan data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan keberhasilan perguruan tinggi lain yaitu pada PTI lain (Universitas Islam Jember dan Universitas Muhammad Seruji), kebijakan pemerintah dan pendekatan pengguna jasa yang merupakan pengguna keluaran UMJ sebagai bahan perbandingan. Analisis SWOT tersebut untuk mengetahui kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang yang ada di lingkungan UMJ. Berdasarkan analisis SWOT dapat ditetapkan pengembangan strategi pemasaran pendidikan yang tepat untuk dilaksanakan oleh pihak UMJ. Kerangka konseptual ditunjukkan dalam Gambar 3.1.



Gambar 3.1  
Kerangka Konseptual

### 3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada masalah yang diajukan, tujuan penelitian, kajian teori, penelitian-penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis kerja sebagai berikut :

Diduga bahwa faktor-faktor yang merupakan dimensi bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember.

## BAB IV

### METODE PENELITIAN

#### 4.1 Identifikasi Variabel

Tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian ini melalui dua tahap yaitu :

##### a. Tahap I

Variabel-variabel yang dihasilkan berdasarkan analisis data akan diproses menjadi beberapa faktor yang selanjutnya akan diregres. Faktor yang akan diregres tersebut terdiri dari dua puluh tujuh faktor yaitu :

1. Pengetahuan ganda ( $x_1$ )
2. Tata laksana administrasi ( $x_2$ )
3. Dana sumbangan pembangunan/uang gedung ( $x_3$ )
4. Mutu dan bobot kuliah ( $x_4$ )
5. Ruang belajar ( $x_5$ )
6. Keindahan ( $x_6$ )
7. Ruang praktikum ( $x_7$ )
8. Kafetaria atau kantin ( $x_8$ )
9. Tempat parkir ( $x_9$ )
10. Tim olah raga ( $x_{10}$ )
11. Tim kesenian ( $x_{11}$ )
12. Kegiatan keagamaan ( $x_{12}$ )
13. Resimen Mahasiswa ( $x_{13}$ )

14. Penerbitan kampus ( $x_{14}$ )
15. Perluasan jurusan ( $x_{15}$ )
16. Status akreditasi jurusan ( $x_{16}$ )
17. Laboratorium ( $x_{17}$ )
18. Poliklinik ( $x_{18}$ )
19. Prestise ( $x_{19}$ )
20. Citra Universitas Muhammadiyah Jember ( $x_{20}$ )
21. Gedung ( $x_{21}$ )
22. Jaminan mendapatkan kerja ( $x_{22}$ )
23. Syarat pembayaran ( $x_{23}$ )
24. Lokasi jauh dari keramaian ( $x_{24}$ )
25. Penyebaran brosur ( $x_{25}$ )
26. Iklan majalah/buletin ( $x_{26}$ )
27. Memasang spanduk ( $x_{27}$ )

b. Tahap II

Beberapa faktor yang dihasilkan dan mengelompok berdasarkan analisis faktor menjadi variabel bebas (*independent variable*) dan variabel tergantung (*dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat keberhasilan perguruan tinggi.

#### 4.2 Definisi Operasional Variabel (Faktor)

Untuk memudahkan pemahaman dan lebih memperjelas apa yang dimaksud dengan faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu diberikan definisi operasional sebagai berikut :

1. Pengetahuan ganda yaitu pemberian ilmu pengetahuan kepada mahasiswa meliputi ilmu pengetahuan umum dan ilmu pengetahuan agama.
2. Tata laksana administrasi yaitu kegiatan serta prosedur administrasi yang harus dilakukan oleh mahasiswa.
3. Dana sumbangan pembangunan atau uang gedung yaitu adalah besarnya dana maupun persyaratan pembayaran yang ditetapkan bagi mahasiswa baru.
4. Mutu dan bobot kuliah yaitu kualitas dari mata kuliah yang ditawarkan oleh perguruan tinggi.
5. Ruang belajar yaitu bentuk bangunan fisik kelas yang digunakan dalam kegiatan belajar mengajar.
6. Keindahan yaitu tata letak atau desain arsitektur taman yang sesuai dengan kondisi kampus.
7. Ruang praktikum komputer yaitu pusat kegiatan para mahasiswa dan dosen untuk melakukan praktek komputer.
8. Kafetaria/kantin yaitu fasilitas penyediaan konsumsi bagi mahasiswa sehari-hari dalam menjalankan kegiatannya di kampus.
9. Tempat parkir yaitu fasilitas untuk memarkir kendaraan selama mahasiswa mengadakan kegiatan di kampus.
10. Tim olah raga yaitu semua bentuk tim olah raga yang dikembangkan untuk menampung minat dan bakat mahasiswa seperti tim bola basket, tim sepakbola, tim voli.



11. Tim kesenian yaitu segala bentuk kesenian yang dikembangkan oleh Universitas Muhammadiyah Jember untuk menampung bakat mahasiswa seperti drumband dan grup musik.
12. Kegiatan keagamaan yaitu semua bentuk kegiatan pembinaan mental spiritual keagamaan baik ditandai dengan bangunan fisik berupa masjid maupun aktivitas kemahasiswaan.
13. Resimen mahasiswa yaitu pusat kegiatan mahasiswa dalam hal kemiliteran.
14. Lembaga penerbitan kampus yaitu penerbitan secara berkala berupa majalah atau tabloid atau koran atau buletin sebagai sarana komunikasi sekaligus sebagai wadah pengembangan ketrampilan mahasiswa dalam bidang jurnalistik.
15. Perluasan dan status jurusan yaitu banyaknya jurusan yang ditawarkan kepada mahasiswa dan status jurusan sebagai hasil dari akreditasi jurusan yaitu disamakan, diakui dan terdaftar.
16. Status akreditasi jurusan yaitu sejauh mana suatu jurusan mempunyai status akreditasi yang telah ditetapkan.
17. Laboratorium yaitu pusat kegiatan para mahasiswa dan dosen untuk melakukan penelitian-penelitian dalam bidang eksakta dan sosial.
18. Poliklinik yaitu sarana penunjang yang disediakan oleh Universitas Muhammadiyah Jember untuk layanan kesehatan mahasiswa.

19. Prestise yaitu motivator psikologis mahasiswa yang beranggapan bahwa dengan memasuki jenjang pendidikan di Universitas Muhammadiyah Jember akan dapat menaikkan harga diri.
20. Citra Universitas Muhammadiyah Jember yaitu *image* atau kesan yang diperoleh masyarakat atas Universitas Muhammadiyah Jember sebagai akibat dari kegiatan operasional lembaga yang berlandaskan pada kualitas layanan.
21. Gedung yaitu menyangkut bangunan fisik tempat belajar baik dari sisi bentuk maupun luasnya.
22. Jaminan mendapatkan kerja yaitu kemudahan yang didapatkan untuk mendapatkan pekerjaan setelah lulus dari Universitas Muhammadiyah Jember.
23. Syarat pembayaran yaitu cara yang digunakan oleh pihak universitas dalam hal pembayaran biaya-biaya pada mahasiswa seperti secara tunai maupun kredit.
24. Lokasi jauh dari keramaian yaitu seberapa jauh lokasi perguruan tinggi dengan pusat-pusat keramaian seperti pertokoan, pasar maupun perkampungan.
25. Penyebaran brosur yaitu informasi yang didapatkan mahasiswa mengenai Universitas Muhammadiyah Jember melalui penyebaran brosur.

26. Iklan majalah atau buletin yaitu informasi yang didapatkan mahasiswa mengenai Universitas Muhammadiyah Jember melalui iklan di majalah/buletin.

27. Memasang spanduk yaitu informasi yang didapatkan mahasiswa mengenai Universitas Muhammadiyah Jember melalui iklan yang terpasang di spanduk.

Sedangkan definisi operasional untuk variabel tergantung adalah : tingkat keberhasilan perguruan tinggi yaitu kemampuan perguruan tinggi dalam menyiapkan atau mencetak peserta didik agar mempunyai kemampuan akademik dan kemampuan profesional serta aplikatif dalam lapangan pekerjaan.

Teknik skala yang digunakan untuk mengukur jawaban responden (mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember semester VI ke atas tahun akademik 1997/1998 selama penelitian ini berlangsung) adalah skala likert dengan lima skala. Penentuan skornya adalah sebagai berikut:

- a. Bilamana faktor/item positif, maka skor terbesar berada pada tanggapan yang mendukung pernyataan. Misalnya sangat setuju = skor 5, setuju = skor 4, netral = skor 3, tidak setuju = skor 2 dan sangat tidak setuju = skor 1.
- b. Bilamana faktor/item negatif, maka skor terbesar berada pada tanggapan yang menolak pernyataan. Misalnya sangat setuju = skor 1, setuju = skor 2, netral = skor 3, tidak setuju = skor 4 dan sangat tidak setuju = skor 5.

### 4.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, meliputi dua jenis data yaitu : data primer dan data sekunder, baik yang bersifat kuantitatif maupun yang bersifat kualitatif.

#### 4.3.1 Data Primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil pengamatan peneliti dengan cara membagikan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Selain itu juga dilakukan wawancara terhadap responden yang berhubungan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu pada Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Universitas Islam Jember, Universitas Muhammad Seruji dan pihak pengguna jasa keluaran Universitas MUhammadiyah Jember (alumni UMJ).

#### 4.3.2 Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data tentang jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) termasuk Perguruan Tinggi Islam (PTI) di Jember dimana data ini diperoleh melalui Kopertis Wilayah VII Surabaya dan PTI yang akan diteliti. Selain itu juga dilakukan pengumpulan data dan informasi melalui jurnal-jurnal, literatur-literatur, dan hasil penelitian pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Data ini dikumpulkan untuk mendukung dan memperjelas permasalahan.

#### 4.4 Prosedur Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah mahasiswa semester akhir (VI ke atas) tahun akademik 1997/1998 ke atas selama penelitian ini berlangsung, pada berbagai fakultas pada Universitas Muhammadiyah Jember yaitu sebanyak enam fakultas. Pertimbangan memilih mahasiswa sebagai obyek penelitian adalah untuk mengukur tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember sebab mahasiswa merupakan input dari PTI tersebut yang diproses untuk dijadikan keluaran. Selain itu mahasiswa sebagai input yang diproses akan merasakan secara langsung mutu layanan untuk membentuk keluaran yang berkualitas sehingga sarana dan prasarana yang dimiliki oleh PTI tersebut sangat mempengaruhinya.

Pertimbangan dipilihnya mahasiswa semester akhir adalah karena mahasiswa tersebut telah merasakan kondisi yang senyatanya atas layanan yang diberikan oleh PTI tersebut. Selain itu mereka telah melaksanakan praktek kerja lapangan yang sedikit banyak menyadari akan manfaat pengetahuan, ketrampilan dan sikap yang diperoleh dalam mengikuti proses pendidikan tinggi terhadap dunia kerja yang sebenarnya.

Pertimbangan dipilihnya mahasiswa dari berbagai fakultas pada Universitas Muhammadiyah Jember adalah untuk mengetahui semua faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan PTI tersebut menurut mahasiswa di semua fakultas (tanpa pembedaan fakultas). Selain itu juga karena untuk menjaga kevalidan data yang diperoleh dalam penelitian ini.

Pertimbangan dipilihnya Universitas Muhammadiyah Jember adalah perguruan tinggi ini merupakan Perguruan Tinggi Islam di Jember yang pada saat ini tengah mengadakan reformasi terhadap sistem pendidikannya. Selain itu jumlah mahasiswa yang ada cukup mewakili untuk dijadikan responden dalam penelitian ini dan Universitas Muhammadiyah Jember selama ini telah menerapkan strategi pemasaran sehingga perlu adanya evaluasi terhadap keberhasilan strategi pemasaran yang telah dilaksanakan tersebut.

Penelitian ini tidak dilakukan terhadap semua populasi, tetapi pada sebagian dari populasi target (cara sampling). Ukuran sampel yang diambil sebesar 113 responden. Ukuran ini ditetapkan dengan pertimbangan sesuai dengan ketentuan dalam penggunaan alat analisis faktor menurut Maholtra (1996:647) yang mensyaratkan jumlah sampel atau responden paling sedikit sebanyak empat atau lima kali jumlah faktor. Oleh karena faktor yang ditetapkan sebanyak 27 faktor maka sampel yang ditetapkan sebanyak empat kalinya. Sampel ditentukan secara acak pada berbagai fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Jember dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Setiap responden diberikan daftar pertanyaan yang harus dijawab dan diserahkan pada saat itu juga.

#### 4.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Berdasarkan kuesioner yang telah dijawab oleh responden, selanjutnya diadakan uji validitas dan uji reliabilitas dari skala likert yang dipilih. Menurut Cooper and Emory (1999:195) skala likert dipakai untuk penelitian yang berfokus pada responden dan yang berfokus pada objek. Skala ini diperlakukan sebagai suatu skala interval.

##### 4.5.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan bentuk validitas internal. Menurut Cooper and Emory (1999:384) validitas internal menyatakan kesimpulan-kesimpulan tentang hubungan eksperimental yang didemonstrasikan secara tidak langsung benar-benar menyatakan sebab. Jenis validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*construct validity*) yaitu untuk mencari kerangka dari suatu konsep. Menurut Arikunto (1991:59) sebuah tes dikatakan memiliki validitas konstruk apabila butir-butir yang membangun tes tersebut mengukur setiap aspek berpikir yang disebutkan dalam tujuan khusus penelitian.

Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (1995:122) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Dengan demikian, uji validitas untuk mengetahui butir-butir pertanyaan yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur atau tidak. Pengujian validitas setiap pertanyaan digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Menurut Arikunto (1991:61)

menyebutkan bahwa sebuah pertanyaan dikatakan valid apabila mempunyai dukungan yang besar terhadap skor total artinya satu item memiliki validitas yang tinggi, jika skor pada item mempunyai kesejajaran dengan skor total.

Teknik untuk mengetahui skor item terhadap skor total menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (1995:137) adalah dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi "product moment" dengan rumus :

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

keterangan :

$r$  = koefisien valid butir pertanyaan yang dianalisis

$N$  = jumlah responden

$X$  = nilai pilihan jawaban dari responden (skor item)

$Y$  = jumlah nilai dari pilihan jawaban (skor total)

Untuk mengetahui tingkat validitas item, maka  $r$  hasil perhitungan dibandingkan dengan angka kritik pada tabel korelasi nilai  $r$ . Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (1995:139) cara melihat angka kritik adalah pada baris  $N-2$ . Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan yang telah disusun untuk mengumpulkan data dianggap mempunyai validitas konstruk atau dengan kata lain pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Syarat minimum untuk



dianggap memenuhi validitas data adalah  $r = 0,34$ . Jadi bilamana korelasi antar butir dengan skor kurang dari 0,34, maka butir dari instrumen tersebut tidak valid. Tabel 4.1 menyajikan hasil perhitungan validitas setiap butir pertanyaan. Berdasarkan Tabel 4.1 maka dapat dinyatakan bahwa sebanyak 28 item valid sedangkan sebanyak lima item tidak valid. Item yang tidak valid dibuang kemudian sebanyak 28 item yang valid diadakan uji reliabilitas.

**Tabel 4.1**  
**Hasil perhitungan Validitas**

No. instrumen	Koef. Korelasi	Keterangan
1.	0.52	Valid
2.	0.56	Valid
3.	0.43	Valid
4.	0.54	Valid
5.	0.61	Valid
6.	0.58	Valid
7.	0.41	Valid
8.	0.47	Valid
9.	0.54	Valid
10.	0.36	Valid
11.	0.36	Valid
12.	0.41	Valid
13.	0.36	Valid
14.	0.46	Valid
15.	0.53	Valid
16.	0.47	Valid
17.	0.46	Valid
18.	0.48	Valid
19.	0.41	Valid
20.	0.55	Valid
21.	0.53	Valid
22.	0.54	Valid
23.	0.50	Valid
24.	0.22	Tidak valid
25.	0.38	Valid
26.	0.38	Valid
27.	0.30	Tidak valid
28.	0.44	Valid
29.	0.36	Valid
30.	0.24	Tidak valid
31.	0.12	Tidak valid
32.	0.18	Tidak valid
33.	0.44	Valid

Sumber : Lampiran 3

#### 4.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (1995:122) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas butir pertanyaan dilakukan dengan teknik belah dua (*split half*). Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (1995:143) langkah kerja yang perlu dilakukan adalah :

- a. Menyajikan alat pengukur kepada sejumlah responden kemudian dihitung validitas itemnya. Item-item yang valid dikumpulkan menjadi satu, yang tidak valid dibuang.
- b. Membagi item menjadi dua belahan dengan cara acak, separuh masuk pada belahan pertama yang separuh masuk pada belahan kedua.
- c. Skor masing-masing item pada tiap belahan dijumlahkan.
- d. Mengkorelasikan skor total belahan pertama dengan skor total belahan kedua dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*.
- e. Mencari angka reliabilitas untuk keseluruhan item tanpa dibelah dengan rumus Spearman Brown sebagai berikut :

$$r_{tot} = \frac{2 (r_{tt})}{1 + r_{tt}}$$

keterangan :

$r_{tot}$  = angka reliabilitas keseluruhan item

$r_{tt}$  = angka korelasi belahan pertama dengan belahan kedua

f. Bila  $r_{tot} > r_{tabel}$  maka dianggap reliabel.

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas instrumen penelitian pada lampiran 4 maka didapatkan angka korelasi belahan pertama dan belahan kedua sebesar  $r = 0,71$  kemudian angka korelasi ini dimasukkan dalam rumus Spearman Brown yaitu :

$$r = \frac{2(0,71)}{1 + 0,71} = 0,8304$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel karena  $r_{hitung} = 0,8304 > r_{tabel} = 0,34$ .

#### 4.6 Prosedur Pengolahan Data

Berdasarkan data primer yang diperoleh dari jawaban yang diperoleh melalui daftar pertanyaan yang diberikan kepada mahasiswa maka selanjutnya dilakukan pengolahan data sebagai berikut :

1. Pengolahan secara manual dilakukan dengan cara menyeleksi data mentah yang telah dijawab oleh responden baik melalui wawancara maupun pengisian daftar pertanyaan.
2. Pengolahan komputer, dimana dengan bantuan komputer maka data diolah berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu analisis faktor dan analisis regresi linier berganda.

## 4.7 Model dan Teknik Analisis

### 4.7.1 Model Analisis

#### 4.7.1.1 Analisis Faktor

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang merupakan dimensi bauran pemasaran jasa pada Universitas Muhammadiyah Jember adalah analisis faktor dengan bantuan media komputer. Analisis faktor ini dilakukan berdasarkan hasil skor dari skala likert.

Analisis faktor adalah sekelompok prosedur yang digunakan untuk mengurangi atau meringkas data. Secara matematis model analisis faktor menurut Maholtra (1996:620) adalah sebagai berikut :

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots + A_{im} F_m + V_i U_i$$

keterangan :

$X_i$  = variabel standar ke  $i$

$A_{i-m}$  = koefisien multiple regression dari variabel  $i$  pada faktor umum (common factor)  $j$

$F_{i-m}$  = faktor umum

$V_i$  = koefisien standarized regression dari variabel  $i$  pada faktor khusus (unique) $i$

$U_i$  = faktor khusus bagi variabel  $i$

$m$  = jumlah faktor-faktor umum

Faktor-faktor yang khusus tidak berhubungan satu sama lainnya serta tidak berkorelasi dengan faktor-faktor umum. Faktor-faktor umum itu

sendiri dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel-variabel yang akan diamati. Formulasnya adalah :

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + \dots + W_{ik} X_k$$

keterangan :

$F_i$  = estimasi faktor ke i

$W_i$  = Bobot atau koefisien nilai faktor

k = jumlah variabel atau item

#### 4.7.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor dimensi bauran pemasaran jasa yang berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember (sesuai dengan hipotesis) adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan media komputer. Analisis regresi linier berganda secara matematik menurut Sumodiningrat (1999:184) dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k + e_i$$

keterangan :

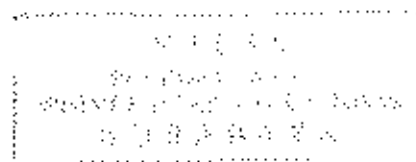
Y = variabel tingkat keberhasilan perguruan tinggi

X = variabel yang mempengaruhi tingkat keberhasilan perguruan tinggi

$e_i$  = variabel pengganggu

$b_0$  = konstanta

$b_i$  = intercept



## 4.7.2 Teknik Analisis

### 4.7.2.1 Analisis Faktor

Menurut Setyadin (1997:1) analisis faktor merupakan teknik analisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam jumlah kecil yang dapat mewakili seperangkat variabel yang saling berhubungan. Analisis ini dikembangkan dengan bertolak dari asumsi bahwa di bawah seperangkat variabel terukur tertentu terdapat suatu variabel sumber yang mendasarinya. Alasan yang mendasari penggunaan analisis faktor dalam penelitian ini adalah untuk menyederhanakan dan untuk membuka struktur mendasar dari data (Lehman, 1989:602). Di dalam analisis faktor ini tidak dibedakan antara variabel tergantung dan variabel bebas, baik jumlah keseluruhan dari keadaan saling bergantung diantara variabel-variabel yang diuji untuk membuktikan ukuran atau faktor-faktor pokok (Maholtra,1996:617).

Adapun langkah-langkah utama dalam analisis faktor menurut Hair et al (1992:223-253) dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### a. Uji Independensi variabel dalam matrik korelasi

Pada tahap ini akan diketahui dari data matrik korelasi yang merupakan matrik untuk mengetahui korelasi antara variabel yang diteliti. Dengan adanya matrik korelasi ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi beberapa variabel yang dapat menimbulkan masalah multikolinieritas, yaitu dua variabel yang memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,8. Pada tahap ini pula dilakukan Barlett's

Test of Sphericity dan uji Keiser Meyer Olkin (KMO). Uji Barlett's digunakan untuk menguji hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa semua variabel tidak berhubungan satu sama lainnya. Sedangkan uji KMO dimaksudkan untuk mengukur kedekatan antar variabel.

b. Ekstraksi Faktor

Setelah variabel disusun kembali berdasarkan pola korelasi hasil langkah pertama, maka ditentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Terdapat sejumlah metode untuk melakukan ekstraksi dalam analisis faktor. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah dengan Teknik *Principal Component Analysis* (PCA).

c. Menentukan Jumlah Faktor dan Rotasi faktor

Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang akan diterima atau layak mewakili seperangkat variabel yang dianalisis dengan melihat besarnya nilai eigenvalue, percent of varian serta cumulative percent. Maholtra memberikan standart minimum untuk dapat dikatakan bahwa suatu faktor menjadi pertimbangan adalah nilai eigen value lebih besar dari satu, percent of varian lebih besar dari 5% dan nilai cumulative variannya minimum 60%.

Selanjutnya hasil ekstraksi faktor perlu dirotasi untuk mengidentifikasi beberapa faktor baru yang lebih mudah untuk diinterpretasikan dengan memilih nilai faktor loading yang sama dengan 0,5 atau lebih. Bilamana tiap variabel terukur terdiri dari sebuah butir instrumen

(angket, wawancara atau lainnya), maka faktor dapat diartikan variabel atau dimensi variabel yang diukur melalui indikator-indikator/butir-butir instrumen. Faktor loading dapat dipergunakan untuk menentukan reliabilitas dan validitas pengukuran.

#### d. Perhitungan Skor Faktor dan Pemilihan Variabel

Perhitungan skor faktor dan pemilihan variabel dimaksudkan untuk keperluan analisis multivariate selanjutnya.

#### 4.7.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Langkah-langkah utama dalam analisis regresi linier berganda adalah uji F dan uji t yang didukung oleh uji ekonometrika. Penjelasan secara rinci masing-masing uji tersebut adalah :

##### a. Uji F.

Pembuktian kebenaran hipotesis menggunakan uji F, yaitu untuk menguji keberartian (kebermaknaan) koefisien regresi secara keseluruhan dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : B_1 = B_2 = B_3 = B_4 = B_5 = 0$$

$$H_a : B_1 \neq B_2 \neq B_3 \neq B_4 \neq B_5 = 0$$

Pengujian melalui uji F atas variansnya dengan membandingkan  $F_{hitung}$  (observasi) dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$  maka bila hasil perhitungan menunjukkan :

$$F_0 \geq F_t \longrightarrow \text{maka : } H_0 \text{ ditolak dan } H_a \text{ tidak ditolak}$$



Berdasarkan rumusan di atas maka variasi model regresi berhasil menerangkan variasi pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel tidak bebasnya. Sebaliknya jika :

$F_0 < F_t \rightarrow$  maka :  $H_0$  tidak ditolak dan  $H_a$  ditolak

Berdasarkan rumusan di atas maka variasi model regresi tidak berhasil menerangkan variasi pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel tidak bebasnya.

b. Uji t.

Uji t digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi parsial dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : B_i = 0$$

$$H_a : B_i \neq 0$$

dimana :  $i$  = variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan  $t_{hitung}$  (observasi) dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$ , maka bila hasil perhitungan menunjukkan :

$t_0 \geq t_t \rightarrow$  maka :  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  tidak ditolak

Berdasarkan rumusan di atas maka variasi model regresi berhasil menerangkan variasi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebasnya serta terdapat pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

Sebaliknya jika :

$t_0 < t_c \rightarrow$  maka :  $H_0$  tidak ditolak dan  $H_a$  ditolak

Berdasarkan rumusan di atas maka variasi model regresi tidak berhasil menerangkan variasi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebasnya serta tidak terdapat pengaruh diantara dua variabel yang diuji. Kemampuan variabel bebas untuk menerangkan variabel tidak bebas dapat diketahui dengan melihat besarnya koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dari masing-masing variabel bebas. Bilamana besaran  $r^2$  suatu variabel bebas memperlihatkan kecenderungan yang semakin besar, hal ini berarti semakin dominannya variabel bebas tersebut terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya bilamana besaran  $r^2$  suatu variabel bebas memperlihatkan kecenderungan yang semakin kecil, hal ini berarti semakin kurang dominannya variabel bebas tersebut terhadap variabel tidak bebas.

c. Evaluasi ekonometrika.

Menurut Sumodiningrat (1999:231-249) dan Berenson and Levine (1996:736) asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam menggunakan model regresi linier berganda adalah :

- a. Normalitas sebaran, standar yang digunakan adalah mean, median dan mode berdekatan atau koefisien kemencengan kurang dari 0,5. Selain itu dapat juga ditunjukkan oleh koefisien outlier sebesar  $\pm 3$  atau dapat dilihat pada *Normal Probability Plott*.

- b. Tidak terjadi multikolinier (non multikolinier), artinya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Analisis yang digunakan untuk menunjukkan terjadinya multikolinier atau tidak yaitu dengan menggunakan korelasi matrik.
  - c. Tidak terjadi heterokedastik (homokedastik), artinya tidak terjadi korelasi antara variabel sisa (residu) dengan variabel bebas. Analisis yang digunakan untuk menunjukkan terjadinya heterokedastik atau tidak yaitu dengan cara mengkorelasikan antara variabel residu dengan masing-masing variabel bebas. Korelasi yang digunakan adalah Korelasi Rank Spearman.
  - d. Tidak terjadi otokorelasi (non otokorelasi), artinya tidak terjadi hubungan antara variabel pengganggu ( $e_i$ ) dengan variabel tergantung ( $Y$ ). Analisis yang digunakan untuk menunjukkan terjadinya otokorelasi atau tidak yaitu dengan cara melihat nilai koefisien Durbin Watson Test, bilamana nilainya 2 atau  $-2$  maka tidak terjadi otokorelasi.
  - e. Linieritas, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan lebih besar terhadap variabel tidak bebasnya dibandingkan dengan variabel sisa yang ditunjukkan oleh R squared.
- Bilamana asumsi-asumsi tersebut dapat terpenuhi, maka model regresi yang digunakan sebagai penaksir akan memiliki sifat tidak bias terbaik (*BLUE = Best Linier Unbiased Estimator*).

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

#### 5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Jumlah perguruan tinggi di kota Jember sebanyak tujuh belas buah yang terdiri dari dua buah Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu Universitas Jember dan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jember sedangkan selebihnya merupakan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yaitu sebanyak lima belas buah. Berdasarkan klasifikasi dalam Perguruan Tinggi Islam (PTI) dan non PTI maka terdapat empat buah PTI dan tiga belas buah non PTI. Universitas Muhammadiyah Jember merupakan salah satu Perguruan Tinggi Islam Swasta (PTIS) di Jember selain Universitas Islam Jember dan Universitas Muhammad Seruji.

Universitas Muhammadiyah Jember bertujuan untuk membantu pemerintah dan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pendidikan bagi generasi muda. Secara formal UMJ dibina oleh Persyarikatan Muhammadiyah sebagai sebuah badan hukum berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan tahun 1974. Rencana pendirian UMJ telah mulai dikembangkan sejak tahun 1979 yang diakhiri dengan terbentuknya sebuah panitia pendiri.

Universitas Muhammadiyah Jember mengawali kuliah perdana pada tahun 1981. Fakultas yang ditawarkan pada waktu itu adalah : Fakultas Hukum, Fakultas Pertanian, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.

Menyadari bahwa permintaan masyarakat semakin tinggi dan sangat beragam maka pada tahun kedua dibuka Fakultas Ekonomi. Pada tahun berikutnya dibuka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan pada tahun keempat dibuka Fakultas Teknik.

Rektor Universitas Muhammadiyah Jember pada saat ini adalah Bapak Drs. H. Ahmad Sutjipto berdasarkan pelantikan pada tahun 1999 dengan Ketua Badan Pelaksana Harian PTS (BPH-PTS) adalah Bapak dr. H. Fasich, Apt. Universitas Muhammadiyah Jember sampai dengan tahun 2000 mengalami peningkatan baik dalam perluasan jurusan maupun jumlah mahasiswa. Pada Tabel 5.1 ditunjukkan jumlah fakultas dan jurusan serta status akreditasi sedangkan pada Tabel 5.2 ditunjukkan jumlah dosen, mahasiswa, lulusan, fakultas dan jurusan UMJ dibandingkan dengan perguruan tinggi lain di Jember.

**Tabel 5.1**  
**Fakultas, Jurusan, Program Studi dan Status Akreditasi**  
**Universitas Muhammadiyah Jember 1999/2000**

Fakultas	Jurusan	Program Studi	Status Akreditasi
Hukum	Ilmu Hukum	Ilmu Hukum	Terakreditasi
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	Pendidikan Bahasa dan Seni	Pendidikan Bahasa Inggris	Terakreditasi
Pertanian	Budidaya Pertanian Sosial Ekonomi Pertanian	Budidaya Pertanian Sosial Ekonomi Pertanian	Terakreditasi
Ekonomi	Manajemen Akuntansi	Manajemen Akuntansi	Terakreditasi
Ilmu Sosial dan Politik	Ilmu Pemerintahan	Ilmu Pemerintahan	Proses akreditasi
Teknik	Teknik Sipil Teknik Elektro	Teknik Sipil Teknik Elektro	Terakreditasi
			Proses Akreditasi

Sumber : Universitas Muhammadiyah Jember, 2000

Berdasarkan Tabel 5.1 ditunjukkan bahwa UMJ memiliki enam fakultas dengan sembilan program studi S1. Selain itu juga terdapat dua program studi Diploma III (Akademi Keperawatan dan Perhotelan) dan satu program studi Diploma I (Perhotelan) dimana DIII Perhotelan dan DI Perhotelan termasuk dalam Akademi Pariwisata. Tujuh program studi S1 dari sembilan program studi yang ada telah memperoleh penghargaan tertinggi berupa status "terakreditasi". Program studi dengan status terakreditasi memiliki hak-hak yang sama dengan program studi yang ada di PTN, yaitu :

1. Otonomi penerimaan dan pengajaran mahasiswa.
2. Tidak melaksanakan ujian negara.
3. Ijazah memiliki format dan penghargaan sama dengan ijazah PTN.

Hal tersebut diberikan karena sistem penilaian yang digunakan sama dengan standar yang digunakan pada PTN yang meliputi sarana dan prasarana, kualitas tenaga pengajar dan mutu lulusan. Berdasarkan Tabel 5.2 dapat disimpulkan bahwa Universitas Muhammadiyah Jember mempunyai peluang untuk bersaing dengan PTI lain yaitu STAIN, UIJ dan Universitas Muhammad Seruji. Hal ini dapat dilihat dari jumlah dosen dan mahasiswa pada UMJ lebih besar daripada PTI lain sedangkan untuk jumlah lulusan, fakultas dan jurusan bersaing ketat dengan PTI lain.

**Tabel 5.2**  
**Jumlah Dosen, Mahasiswa, Lulusan, Fakultas dan Jurusan**  
**Perguruan Tinggi di Jember**

Perguruan Tinggi	Dosen	Mahasiswa	Lulusan	Fakultas	Jurusan
<b>Perguruan Tinggi Negeri</b>					
1. Universitas Jember	873	12166	1847	15	38
2. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN)	65	613	68	3	7
<b>Perguruan Tinggi Swasta</b>					
1. Univ. Muhammad Seruji	124	1135	141	6	9
2. Univ. Muhammadiyah	248	1591	362	6	9
3. Univ. Islam Jember (UIJ)	133	625	529	6	9
4. IKIP PGRI Jember	33	1632	161	2	5
5. STIPER Jember	33	186	105	1	1
6. KOSGORO	31	30	43	1	2
7. STIE Mandala	68	1526	2704	1	4
8. STIA Pembangunan	30	102	17	1	2
9. STIKEN	20	93	31	1	2
10. ABA Bhakti Pertiwi Jember	30	150	30	1	1
11. Akademi Akuntansi PGRI	37	97	9	1	1
12. Akademi Peternakan PGRI	30	19	-	-	-
13. Akademi Perawat	64	155	77	-	-

Sumber : Badan Pusat Statistik, 1998

Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Jember adalah sebagai berikut :

1. Luas tanah lima belas hektar dengan luas bangunan kampus 5 hektar.
2. Perpustakaan dua lantai dengan koleksi buku sebanyak 25.589 judul baik dari dalam maupun luar negeri.
3. Masjid Al-Qolam sebagai pusat dakwah kampus.
4. Aula pertemuan eksklusif seluas 800 m<sup>2</sup>.
5. Fasilitas olah raga yaitu lapangan sepak bola, bola voli, tenis meja, tenis lapangan, dan lain-lain.

6. Dua buah bus dan lima unit mobil transportasi mahasiswa, karyawan dan dosen.
7. Travel agent pariwisata.
8. Majalah kampus Iqra dan Jurnal Penelitian sebagai media komunikasi.
9. Poliklinik Kesehatan.
10. Tabloid Karimata sebagai wahana latihan jurnalistik bagi mahasiswa.

Fasilitas penunjang proses belajar mengajar yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Jember adalah sebagai berikut :

1. Laboratorium teknik elektro.
2. Laboratorium teknik sipil.
3. Laboratorium ilmu dasar.
4. Laboratorium pertanian.
5. Laboratorium kebun percobaan pertanian.
6. Laboratorium rumah kaca.
7. Laboratorium front office hotel.
8. Laboratorium tata hidangan.
9. Laboratorium bartending.
10. Laboratorium layanan barang.
11. Laboratorium bahasa.
12. Laboratorium komputer.
13. Laboratorium akuntansi.
14. Laboratorium hukum.
15. Laboratorium manajemen.



16. Laboratorium ilmu pemerintahan.
17. Laboratorium agribisnis.
18. Laboratorium tata graha.
19. Laboratorium pengolahan makanan.

Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Jember adalah sebagai berikut :

1. Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM).
2. Mahasiswa Pecinta Alam (Mapala).
3. Resimen Mahasiswa (Menwa).
4. Taekwondo.
5. Karate.
6. Tenis meja.
7. Tenis lapangan.
8. Band.
9. Sepak bola.
10. Bola volly.
11. Tapak suci.
12. Teater.

Beasiswa yang disediakan oleh Universitas Muhammadiyah Jember kepada mahasiswa berprestasi adalah berasal dari :

1. Yayasan Supersemar.
2. Yayasan Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Beasiswa Kerja Mahasiswa (BKM).

4. Dirjen Dikti (PPA)
5. Yayasan Dakap.
6. Lembaga-lembaga lain.

Universitas Muhammadiyah Jember memiliki tenaga pengajar yang ahli dalam bidangnya masing-masing dengan kualifikasi S1, S2, S3 dan guru besar (profesor) yang berasal dari lulusan dalam dan luar negeri. Pada tahun akademi 1999/2000 terdapat sepuluh orang dosen biasa yang mengikuti program pendidikan S2 dan S3 yaitu sebanyak delapan orang mengikuti program pendidikan S2 dan sebanyak dua orang mengikuti program pendidikan S3 di dalam negeri, sedangkan untuk program pendidikan S2 di luar negeri satu orang. Selain itu jumlah dosen biasa PTS yang melaksanakan studi lanjut S2 dan S3 dalam negeri sampai tahun 1999 sebanyak 12 orang.

Motto yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Jember adalah "Mengedepankan Ke-Islaman dan Keilmuan", hal ini mengandung arti UMJ sebagai salah satu PTI di Jember mempunyai ciri khas ke-Islaman dan bermaksud menonjolkan ciri unik tanpa mengabaikan tujuan untuk mengedepankan keilmuan. Aspek Ke-Islaman dan keilmuan diupayakan untuk berjalan seimbang sehingga keluaran atau output yang dihasilkan merupakan manusia yang berjiwa religius serta berkemampuan ilmu pengetahuan dan teknologi tinggi. Tujuan ini direalisasikan dengan berbagai macam usaha yaitu dengan mengembangkan kegiatan keagamaan yang ada dan perluasan jurusan, seperti pada saat ini UMJ

membuka kelas eksekutif pada waktu malam hari yang diperuntukkan para praktisi ekonomi.

## 5.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa semester akhir (VI ke atas) tahun akademik 1997/1998 ke atas selama penelitian ini berlangsung pada berbagai fakultas pada Universitas Muhammadiyah Jember yaitu sebanyak enam fakultas maka dapat dirinci karakteristik responden yang diinginkan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk terpilih menjadi sampel.

### 5.2.1 Fakultas Responden

Mahasiswa semester akhir (VI ke atas) tahun akademik 1997/1998 ke atas selama penelitian ini berlangsung berasal dari berbagai fakultas. Fakultas responden ditunjukkan pada Tabel 5.3.

**Tabel 5.3**  
**Fakultas Responden**  
**Universitas Muhammadiyah Jember**

No.	Fakultas	Responden	Persentase (%)
1.	Teknik Elektro	11	9,8
2.	Teknik Sipil	22	19,5
3.	Pertanian	27	23,8
4.	Ekonomi	40	35,4
5.	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	6	5,3
6.	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	7	6,2
JUMLAH		113	100

Sumber : Data primer, diolah.

Berdasarkan Tabel 5.3 dapat ditarik kesimpulan bahwa responden terbanyak berasal dari fakultas ekonomi yaitu sebesar 40 mahasiswa (35,4%) sedangkan responden terkecil berasal dari fakultas keguruan dan ilmu pendidikan sebesar 6 mahasiswa (5,3%). Selama ini persentase mahasiswa terbanyak berasal dari fakultas ekonomi sehingga responden yang terpilih secara acak terbanyak adalah dari fakultas tersebut.

### 5.2.2 Semester Responden

Mahasiswa semester akhir (VI ke atas) tahun akademik 1997/1998 ke atas selama penelitian ini berlangsung berasal dari berbagai semester. Semester responden ditunjukkan pada Tabel 5.4.

**Tabel 5.4**  
**Semester Responden**  
**Universitas Muhammadiyah Jember**

No.	Fakultas	Semester	Responden	Persentase (%)
1.	Teknik Elektro	VI	10	8,85
		VIII	1	0,90
		X	-	-
2.	Teknik Sipil	VI	19	16,80
		VIII	3	2,70
		X	-	-
3.	Pertanian	VI	7	6,20
		VIII	3	2,70
		X	13	11,50
		XII	4	3,50
4.	Ekonomi	VI	30	26,50
		VIII	10	8,85
		X	-	-
5.	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	VI	1	0,89
		VIII	5	4,42
		X	-	-
6.	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	VI	6	5,30
		VIII	1	0,89
		X	-	-
JUMLAH			113	100

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 5.4 dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang berada pada semester VI terbanyak pada fakultas ekonomi yaitu 30 mahasiswa (26,5%), pada semester VIII responden terbanyak pada fakultas ekonomi yaitu 10 mahasiswa (8,85%), pada semester X responden terbanyak pada fakultas pertanian yaitu 13 mahasiswa (11,5%) sedangkan sebanyak empat responden menjalani semester XII.

### 5.2.3 Jenis kelamin Responden

Jenis kelamin responden mahasiswa semester akhir (VI ke atas) tahun akademik 1997/1998 ke atas selama penelitian ini berlangsung dikelompokkan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Jenis kelamin responden ditunjukkan pada Tabel 5.5.

**Tabel 5.5**  
**Jenis Kelamin Responden**  
**Universitas Muhammadiyah Jember**

No.	Fakultas	Jenis kelamin	Responden	Persentase (%)
1.	Teknik Elektro	Laki-laki	10	8,88
		Perempuan	1	0,89
2.	Teknik Sipil	Laki-laki	18	15,93
		Perempuan	4	3,54
3.	Pertanian	Laki-laki	21	18,58
		Perempuan	6	5,30
4.	Ekonomi	Laki-laki	14	12,39
		Perempuan	26	23
5.	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	Laki-laki	3	2,65
		Perempuan	3	2,65
6.	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Laki-laki	6	5,30
		Perempuan	1	0,89
JUMLAH			113	100

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 5.5 dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki terbanyak pada fakultas pertanian yaitu 21

mahasiswa (18,58%) sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan terbanyak pada fakultas ekonomi yaitu 26 mahasiswa (23%)

#### 5.2.4 Agama Responden

Agama responden mahasiswa semester akhir (VI ke atas) tahun akademik 1997/1998 ke atas selama penelitian ini berlangsung dikelompokkan menjadi lima macam agama yaitu Islam, Katholik, Kristen, Hindu dan Budha. Agama responden ditunjukkan pada Tabel 5.6.

**Tabel 5.6**  
**Agama Responden**  
**Universitas Muhammadiyah Jember**

No.	Agama	Responden	Persentase (%)
1.	Islam	98	86,7
2.	Katholik	7	6,2
3.	Kristen	5	4,42
4.	Hindu	2	1,8
5.	Budha	1	0,88
JUMLAH		113	100

Sumber : Data primer, diolah.

Berdasarkan Tabel 5.6 dapat ditarik kesimpulan bahwa lima macam pilihan agama responden terwakili dengan penyebaran kuesioner dengan agama responden terbanyak yaitu agama Islam sebesar 98 mahasiswa (86,7%) sedangkan agama responden dengan persentase terkecil yaitu agama Budha sebesar 1 mahasiswa (0,88%).

#### 5.2.5 Pendapatan Responden

Pendapatan responden yang dimaksudkan disini adalah pendapatan rata-rata orangtua responden selama satu bulan. Pendapatan responden mahasiswa semester akhir (VI ke atas) tahun akademik 1997/1998 ke atas

selama penelitian ini berlangsung dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu :

- Golongan bawah dengan besar pendapatan rata-rata per bulan kurang dari Rp. 750.000,-
- Golongan menengah dengan besar pendapatan rata-rata per bulan antara Rp. 750.000,- sampai Rp. 1.000.000,-
- Golongan atas dengan besar pendapatan rata-rata per bulan lebih dari Rp. 1.000.000,-

Pendapatan responden ditunjukkan pada Tabel 5.7.

**Tabel 5.7**  
**Pendapatan Responden**  
**Universitas Muhammadiyah Jember**

No.	Pendapatan	Responden	Persentase (%)
1.	Kurang dari Rp. 750.000	25	22,2
2.	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000	57	50,4
3.	Lebih dari Rp. 1.000.000	31	27,4
JUMLAH		113	100

Sumber : Data primer, diolah.

Berdasarkan Tabel 5.7 dapat ditarik kesimpulan bahwa pendapatan responden terbanyak pada golongan menengah yaitu 57 mahasiswa (50,4%) sedangkan pendapatan responden terkecil pada golongan bawah yaitu 25 mahasiswa (22,2%)

#### 5.2.6 Daerah Asal Responden

Daerah asal responden mahasiswa semester akhir (VI ke atas) tahun akademik 1997/1998 ke atas selama penelitian ini berlangsung dikelompokkan menjadi empat kota yaitu Jember, Banyuwangi, Lumajang

dan lain kota (Surabaya, Malang, Pasuruan, Bali, Probolinggo dan lain-lain). Daerah asal responden ditunjukkan pada Tabel 5.8.

**Tabel 5.8**  
**Daerah Asal Responden**  
**Universitas Muhammadiyah Jember**

No.	Daerah Asal	Responden	Persentase (%)
1.	Jember	66	58,4
2.	Banyuwangi	15	13,3
3.	Lumajang	12	10,6
4.	Lain-lain	20	17,7
JUMLAH		113	100

Sumber : Data primer, diolah.

Berdasarkan Tabel 5.8 dapat ditarik kesimpulan bahwa daerah asal responden terbanyak berasal dari kota Jember yaitu 66 mahasiswa (58,4%) sedangkan daerah asal responden terkecil berasal dari kota Lumajang yaitu 12 mahasiswa (10,6%)

### 5.3 Deskripsi Variabel-variabel Penelitian

Deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian sangat penting dilakukan untuk mengetahui reaksi atau tanggapan yang diberikan oleh responden. Variabel-variabel penelitian meliputi variabel tergantung (*dependent variable*) maupun variabel bebas (*independent variable*). Variabel tergantung pada penelitian ini adalah tingkat keberhasilan perguruan tinggi, sedangkan variabel bebas (merupakan faktor-faktor dalam bauran pemasaran jasa 7P's) meliputi :

1. Pengetahuan ganda ( $x_1$ )
2. Tata laksana administrasi ( $x_2$ )
3. Dana sumbangan pembangunan/uang gedung ( $x_3$ )



4. Mutu dan bobot kuliah ( $x_4$ )
5. Ruang belajar ( $x_5$ )
6. Keindahan ( $x_6$ )
7. Ruang praktikum ( $x_7$ )
8. Kafetaria atau kantin ( $x_8$ )
9. Tempat parkir ( $x_9$ )
10. Tim olah raga ( $x_{10}$ )
11. Tim kesenian ( $x_{11}$ )
12. Kegiatan keagamaan ( $x_{12}$ )
13. Resimen Mahasiswa ( $x_{13}$ )
14. Penerbitan kampus ( $x_{14}$ )
15. Perluasan jurusan ( $x_{15}$ )
16. Status akreditasi jurusan ( $x_{16}$ )
17. Laboratorium ( $x_{17}$ )
18. Poliklinik ( $x_{18}$ )
19. Prestise ( $x_{19}$ )
20. Citra Universitas Muhammadiyah Jember ( $x_{20}$ )
21. Gedung ( $x_{21}$ )
22. Jaminan mendapatkan kerja ( $x_{22}$ )
23. Syarat pembayaran ( $x_{23}$ )
24. Lokasi jauh dari keramaian ( $x_{24}$ )
25. Penyebaran brosur ( $x_{25}$ )
26. Iklan majalah/buletin ( $x_{26}$ )

27. Memasang spanduk (X<sub>27</sub>)

## 5.3.1 Deskripsi Variabel Tergantung (Y)

Pengukuran variabel tergantung yaitu tingkat keberhasilan perguruan tinggi dilakukan dengan cara menilai tanggapan responden mengenai kemampuan perguruan tinggi dalam menyiapkan atau mencetak peserta didik agar mempunyai kemampuan akademik dan kemampuan profesional serta aplikatif dalam lapangan pekerjaan. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan lima skala yaitu skala 1 sampai 5. Tanggapan responden mengenai variabel tergantung ditunjukkan pada Tabel 5.9.

**Tabel 5.9**  
Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keberhasilan  
Perguruan Tinggi pada Universitas Muhammadiyah Jember

No.	Indikator	Tanggapan	Responden	Persentase
1.	Mencetak lulusan dengan kemampuan akademik dan profesional serta aplikatif	a. Sangat setuju	12	10,7
		b. Setuju	56	49,6
		c. Netral	34	30
		d. Tidak setuju	9	7,9
		e. Sangat tidak setuju	2	1,8
JUMLAH			113	100

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat ditarik kesimpulan bahwa Universitas Muhammadiyah Jember dianggap berhasil dalam mencetak lulusan dengan kemampuan akademik dan kemampuan profesional serta aplikatif dalam dunia kerja. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju sebanyak 56 mahasiswa (49,6%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 12 (10,7%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya

sebanyak 9 mahasiswa (7,9%) dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 mahasiswa (1,8%).

### 5.3.2 Deskripsi Variabel Bebas (X)

Pengukuran variabel bebas terdiri dari dua puluh tujuh faktor (merupakan faktor-faktor dalam bauran pemasaran jasa 7P's) dilakukan dengan cara menilai tanggapan responden mengenai variabel bebas. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert dengan lima skala yaitu skala 1 sampai 5. Tanggapan responden mengenai variabel bebas ditunjukkan pada Tabel 5.10 sampai Tabel 5.16

**Tabel 5.10**  
**Tanggapan Responden Terhadap Produk**  
**Universitas Muhammadiyah Jember**

No.	Indikator	Tanggapan	Responden	Persentase
1.	Pengetahuan ganda (X <sub>1</sub> )	a. Sangat setuju	37	32,7
		b. Setuju	61	54
		c. Netral	12	10,6
		d. Tidak setuju	3	2,7
		e. Sangat tidak setuju	-	-
JUMLAH			113	100
2.	Mutu dan bobot kuliah (X <sub>4</sub> )	a. Sangat setuju	9	8
		b. Setuju	62	54,8
		c. Netral	19	16,8
		d. Tidak setuju	23	20,4
		e. Sangat tidak setuju	-	-
JUMLAH			113	100
3.	Tim olah raga (X <sub>10</sub> )	a. Sangat setuju	14	12,4
		b. Setuju	55	48,7
		c. Netral	27	23,9
		d. Tidak setuju	14	12,4
		e. Sangat tidak setuju	3	2,7
JUMLAH			113	100
4.	Tim kesenian (X <sub>11</sub> )	a. Sangat setuju	15	13,3
		b. Setuju	60	53,1
		c. Netral	26	23
		d. Tidak setuju	11	9,73
		e. Sangat tidak setuju	-	-

Berdasarkan Tabel 5.10 dapat ditarik kesimpulan secara umum variabel produk Universitas Muhammadiyah Jember dengan indikator-indikator tersebut dinyatakan :

- a. Berhasil dalam memberikan ilmu pengetahuan ganda kepada mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju sebanyak 61 mahasiswa (54%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 37 mahasiswa (32,7%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya sebanyak 3 mahasiswa (2,7%) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.
- b. Berhasil dalam memberikan mutu dan bobot kuliah yang berkualitas. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju sebanyak 62 mahasiswa (54,8%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 9 (8%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya sebanyak 23 mahasiswa (20,4%) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.
- c. Berhasil dalam membentuk tim olah raga yang berkualitas dan menunjang kegiatan belajar mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju sebanyak 55 mahasiswa (48,7%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 14 mahasiswa (12,4%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya sebanyak 14 mahasiswa (12,4%) dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 mahasiswa (2,7%).

- d. Berhasil dalam membentuk tim kesenian yang berkualitas dan menunjang kegiatan belajar mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju sebanyak 60 mahasiswa (53,1%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 15 (13,3%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya sebanyak 11 mahasiswa (9,73%) dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 mahasiswa (0,89%).
- e. Berhasil dalam membina kegiatan keagamaan yang berkualitas dan menunjang kegiatan belajar mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju sebanyak 65 mahasiswa (57,5%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 21 (18,6%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya sebanyak 7 mahasiswa (6,2%) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.
- f. Berhasil dalam membina kegiatan resimen mahasiswa yang berkualitas dan menunjang kegiatan belajar mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju sebanyak 50 mahasiswa (44,2%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 11 mahasiswa (9,73%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya sebanyak 17 mahasiswa (15,1%) dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 mahasiswa (3,54%).
- g. Berhasil dalam membina penerbitan kampus yang berkualitas dan menunjang kegiatan belajar mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju sebanyak 65 mahasiswa (57,52%) dan jawaban

- sangat setuju sebanyak 23 (20,4%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya sebanyak 4 mahasiswa (3,54%) dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 mahasiswa (3,54%).
- h. Berhasil dalam memperluas jurusan yang ada pada Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju sebanyak 64 mahasiswa (56,63%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 9 (7,96%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya sebanyak 11 mahasiswa (9,73%) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.
- i. Berhasil dalam meningkatkan status akreditasi jurusan atau fakultas. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju sebanyak 79 mahasiswa (69,9%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 19 mahasiswa (16,8%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya sebanyak 3 mahasiswa (2,7%) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan Responden Terhadap Harga**  
**Universitas Muhammadiyah Jember**

No.	Indikator	Tanggapan	Responden	Persentase
1.	Dana sumbangan pembangunan/ uang gedung ( $X_3$ )	a. Sangat setuju	7	6.2
		b. Setuju	44	38.9
		c. Netral	18	16
		d. Tidak setuju	38	33.6
		e. Sangat tidak setuju	6	5.3
JUMLAH			113	100
2.	Syarat pembayaran ( $X_{2a}$ )	a. Sangat setuju	19	1.8
		b. Setuju	57	50.4
		c. Netral	25	22.1
		d. Tidak setuju	10	8.9
		e. Sangat tidak setuju	2	1.8
JUMLAH			113	100

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 5.11 dapat ditarik kesimpulan secara umum bahwa variabel harga Universitas Muhammadiyah Jember dengan indikator-indikator tersebut dinyatakan :

- a. Dana sumbangan pembangunan atau uang gedung dirasakan tidak terlalu mahal dan sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju sebanyak 44 mahasiswa (38,9%) dan jawaban sangat setuju sebanyak tujuh mahasiswa (6,2%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya sebanyak 38 mahasiswa (33,6%) dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak enam mahasiswa (5,3%).
- b. Alternatif syarat pembayaran yang ada (cara atau prosedur pembayaran baik tunai maupun kredit) cukup membantu meringankan beban mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju sebanyak 57 mahasiswa (50,4%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 19

mahasiswa (1,8%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya sebanyak sepuluh mahasiswa (8,9%) dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak dua mahasiswa (1,8%).

**Tabel 5.12**  
**Tanggapan Responden Terhadap Lokasi**  
**Universitas Muhammadiyah Jember**

No.	Indikator	Tanggapan	Responden	Persentase
1.	Lokasi jauh dari keramaian ( $X_{24}$ )	a. Sangat setuju	21	18.6
		b. Setuju	70	62
		c. Netral	11	9.7
		d. Tidak setuju	10	8.9
		e. Sangat tidak setuju	1	0.8
<b>J U M L A H</b>			<b>113</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 5.12 dapat ditarik kesimpulan secara umum bahwa variabel harga Universitas Muhammadiyah Jember dengan indikator-indikator tersebut dinyatakan :

- a. Lokasi UMJ yang jauh dari keramaian sangat membantu mahasiswa untuk memperoleh ketenangan dalam belajar. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju sebanyak 70 mahasiswa (62%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 21 mahasiswa (18,6%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya sebanyak sepuluh mahasiswa (8,9%) dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak satu mahasiswa (0,8%).



**Tabel 5.13**  
**Tanggapan Responden Terhadap Promosi**  
**Universitas Muhammadiyah Jember**

No.	Indikator	Tanggapan	Responden	Persentase
1.	Penyebaran brosur (X <sub>25</sub> )	a. Sangat setuju	25	22.1
		b. Setuju	76	67.3
		c. Netral	12	10.62
		d. Tidak setuju	-	-
		e. Sangat tidak setuju	-	-
JUMLAH			113	100
2.	Iklan majalah/buletin (X <sub>26</sub> )	a. Sangat setuju	23	20.4
		b. Setuju	65	57.5
		c. Netral	19	16.8
		d. Tidak setuju	4	3.5
		e. Sangat tidak setuju	2	1.8
JUMLAH			113	100
3.	Memasang spanduk (X <sub>27</sub> )	a. Sangat setuju	31	27.43
		b. Setuju	71	62.84
		c. Netral	7	6.19
		d. Tidak setuju	4	3.54
		e. Sangat tidak setuju	-	-
JUMLAH			113	100

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 5.13 dapat ditarik kesimpulan secara umum bahwa variabel harga Universitas Muhammadiyah Jember dengan indikator-indikator tersebut dinyatakan :

- a. Penyebaran brosur sangat membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai UMJ. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju sebanyak 76 mahasiswa (67,3%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 25 mahasiswa (22,1%) serta tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- b. Iklan majalah atau buletin sangat membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai UMJ. Hal ini dibuktikan

dengan jawaban setuju sebanyak 65 mahasiswa (57,5%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 23 mahasiswa (20,4%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya sebanyak empat mahasiswa (3,5%) dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak dua mahasiswa (1,8%).

c. Pemasangan spanduk sangat membantu masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai UMJ. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju sebanyak 71 mahasiswa (62,84%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 31 mahasiswa (27,43%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya sebanyak empat mahasiswa (3,54%) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

**Tabel 5.14**  
**Tanggapan Responden Terhadap Proses**  
**Universitas Muhammadiyah Jember**

No.	Indikator	Tanggapan	Responden	Persentase
1.	Tata laksana administrasi (X <sub>2</sub> )	a. Sangat setuju	18	15.9
		b. Setuju	55	48.7
		c. Netral	11	9.7
		d. Tidak setuju	26	23
		e. Sangat tidak setuju	3	2.7
JUMLAH			113	100

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 5.14 dapat ditarik kesimpulan secara umum bahwa variabel harga Universitas Muhammadiyah Jember dengan indikator-indikator tersebut dinyatakan :

a. Tata laksana administrasi cukup trampil dan cakap serta tidak berbelit-belit dalam memberikan pelayan kepada mahasiswa. Hal ini dibuktikan

dengan jawaban setuju sebanyak 55 mahasiswa (48,7%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 18 mahasiswa (15,9%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya sebanyak 26 mahasiswa (23%) dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak tiga mahasiswa (2,7%).

**Tabel 5.15**  
**Tanggapan Responden Terhadap Partisipan**  
**Universitas Muhammadiyah Jember**

No.	Indikator	Tanggapan	Responden	Persentase
1.	Prestise ( $X_{19}$ )	a. Sangat setuju	4	3.5
		b. Setuju	48	42.4
		c. Netral	41	36.3
		d. Tidak setuju	18	16
		e. Sangat tidak setuju	2	1.8
JUMLAH			113	100
2.	Citra Universitas Muhammadiyah Jember ( $X_{20}$ )	a. Sangat setuju	11	9.7
		b. Setuju	66	58.41
		c. Netral	25	22.1
		d. Tidak setuju	10	8.9
		e. Sangat tidak setuju	1	0.89
JUMLAH			113	100
3.	Jaminan mendapatkan kerja ( $X_{22}$ )	a. Sangat setuju	4	3.54
		b. Setuju	27	23.9
		c. Netral	56	49.6
		d. Tidak setuju	22	19.47
		e. Sangat tidak setuju	4	3.54
JUMLAH			113	100

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 5.15 dapat ditarik kesimpulan secara umum bahwa variabel harga Universitas Muhammadiyah Jember dengan indikator-indikator tersebut dinyatakan :

- a. Adanya prestise yang cukup baik dirasakan oleh mahasiswa pada saat menjalani kuliah di UMJ. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju

sebanyak 48 mahasiswa (42,4%) dan jawaban sangat setuju sebanyak empat mahasiswa (3,5%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya sebanyak 18 mahasiswa (16%) dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak dua mahasiswa (1,8%).

- b. Adanya citra UMJ dalam pandangan masyarakat cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju sebanyak 66 mahasiswa (58,41%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 11 mahasiswa (9,7%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya sebanyak sepuluh mahasiswa (8,9%) dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak satu mahasiswa (0,89%).
- c. Jaminan mendapatkan kerja dirasakan dapat diperoleh mahasiswa sesuai dengan bidang yang dipilih. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju sebanyak 27 mahasiswa (23,9%) dan jawaban sangat setuju sebanyak empat mahasiswa (3,54%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya sebanyak 22 mahasiswa (19,47%) dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak empat mahasiswa (3,54%).

**Tabel 5.16**  
**Tanggapan Responden Terhadap Bukti Fisik**  
**Universitas Muhammadiyah Jember**

No.	Indikator	Tanggapan	Responden	Persentase
1.	Ruang belajar ( $X_5$ )	a. Sangat setuju	5	4.4
		b. Setuju	50	44.3
		c. Netral	19	16.8
		d. Tidak setuju	35	31
		e. Sangat tidak setuju	4	3.5
		JUMLAH		
2.	Keindahan ( $X_6$ )	a. Sangat setuju	1	0.8
		b. Setuju	53	46.9
		c. Netral	22	19.5
		d. Tidak setuju	34	30.1
		e. Sangat tidak setuju	3	2.7
		JUMLAH		
3.	Ruang praktikum ( $X_7$ )	a. Sangat setuju	18	15.9
		b. Setuju	54	47.8
		c. Netral	8	7.1
		d. Tidak setuju	29	25.7
		e. Sangat tidak setuju	4	3.5
		JUMLAH		
4.	Kafeteria atau kantin ( $X_8$ )	a. Sangat setuju	13	11.5
		b. Setuju	46	40.7
		c. Netral	19	16.8
		d. Tidak setuju	28	24.8
		e. Sangat tidak setuju	7	6.2
		JUMLAH		
5.	Tempat parkir ( $X_9$ )	a. Sangat setuju	13	11.6
		b. Setuju	53	46.9
		c. Netral	17	15
		d. Tidak setuju	25	22.1
		e. Sangat tidak setuju	5	4.4
		JUMLAH		
6.	Laboratorium ( $X_{17}$ )	a. Sangat setuju	6	5.3
		b. Setuju	53	47
		c. Netral	12	10.6

Sumber:  
7.

Berdasarkan Tabel 5.16 dapat ditarik kesimpulan secara umum bahwa variabel harga Universitas Muhammadiyah Jember dengan indikator-indikator tersebut dinyatakan :

- a. Adanya ruang belajar yang cukup memadai untuk kegiatan belajar belajar sehingga mahasiswa merasa nyaman dalam menerima perkuliahan. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju sebanyak 50 mahasiswa (44,3%) dan jawaban sangat setuju sebanyak lima mahasiswa (4,4%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya sebanyak 35 mahasiswa (31%) dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak empat mahasiswa (3,5%). Ruang belajar atau ruang dimana mahasiswa menerima semua materi perkuliahan yang diberikan oleh dosen merupakan syarat mutlak yang harus diperhatikan kualitasnya oleh pihak pengelola perguruan tinggi dalam hal ini adalah UMJ.
- b. Kampus sebagai pusat kegiatan utama dalam proses kegiatan belajar mengajar perlu diperhatikan tata letak atau *lay out*-nya. Keindahan kampus Universitas Muhammadiyah Jember dalam penataan desain arsitektur taman (*lay out*) dianggap cukup bagus sehingga mahasiswa merasa nyaman dalam menerima perkuliahan. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju sebanyak 53 mahasiswa (46,9%) dan jawaban sangat setuju sebanyak satu mahasiswa (0,8%) sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 34 mahasiswa (30,1%) dan

- responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak tiga mahasiswa (2,7%).
- c. Adanya ruang praktikum sangat membantu mahasiswa dalam melakukan praktek sesuai dengan bidang studi. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju sebanyak 54 mahasiswa (47,8%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 18 mahasiswa (15,9%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya sebanyak 29 mahasiswa (25,7%) dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak empat mahasiswa (3,5%).
- d. Adanya kafetaria atau kantin sangat membantu mahasiswa dalam menyediakan konsumsi. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju sebanyak 46 mahasiswa (40,7%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 13 mahasiswa (11,5%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya sebanyak 28 mahasiswa (24,8%) dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak tujuh mahasiswa (6,2%).
- e. Adanya tempat parkir yang cukup luas sangat membantu mahasiswa dalam memberikan rasa nyaman dan aman dalam kampus. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju sebanyak 53 mahasiswa (46,9%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 13 mahasiswa (11,6%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya sebanyak 25 mahasiswa (22,1%) dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak lima mahasiswa (4,4%).

- f. Laboratorium yang ada dapat dipergunakan secara maksimal sesuai dengan kebutuhan setiap bidang studi. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju sebanyak 53 mahasiswa (47%) dan jawaban sangat setuju sebanyak enam mahasiswa (5,3%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya sebanyak 39 mahasiswa (34,5%) dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak tiga mahasiswa (2,6%).
- g. Poliklinik yang ada sangat membantu mahasiswa dalam pemeriksaan kesehatan dan memperoleh obat-obatan dengan harga relatif murah. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju sebanyak 54 mahasiswa (47,78%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 17 mahasiswa (15,1%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya sebanyak 21 mahasiswa (18,5%) dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak empat mahasiswa (3,54%).
- h. Adanya fasilitas gedung yang megah, baik dari sisi luas maupun bentuk sangat mendukung dalam proses kegiatan belajar mengajar. Hal ini dibuktikan dengan jawaban setuju sebanyak 69 mahasiswa (61%) dan jawaban sangat setuju sebanyak lima mahasiswa (4,4%) sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju hanya sebanyak 15 mahasiswa (13,3%) dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak dua mahasiswa (1,8%).



## 5.4 Analisis Hasil Penelitian

Analisis hasil penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor dimensi bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember. Analisis hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dan analisis regresi linier berganda. Model analisis faktor yang digunakan adalah *exploratory factor analysis* karena penelitian berangkat dari tidak tahu dan untuk tiap faktor yang muncul ditentukan berdasarkan hasil analisis data sehingga faktor merupakan konsep empirik. Menurut Kerlinger (1990:1032) analisis faktor eksploratif digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang melandasi sehimpunan variabel atau sehimpunan ukuran.

### 5.4.1 Analisis Faktor

Analisis faktor ini digunakan untuk mengidentifikasikan faktor-faktor bauran pemasaran jasa dalam jumlah kecil yang dapat mewakili seperangkat variabel yang saling berhubungan. Selain itu analisis faktor dapat untuk menyederhanakan, untuk mendeteksi pola dalam variabel tersembunyi dan untuk menemukan konsep baru. Analisis faktor secara luas digunakan untuk jenis penelitian eksplorasi. Hasil analisis faktor adalah sejumlah variabel dengan penamaan baru yang relevan dengan faktor-faktor yang mendasarinya.

Adapun hasil penelitian dengan menggunakan analisis faktor dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Independensi variabel dalam matrik korelasi

Berdasarkan hasil perhitungan matriks korelasi pada Lampiran VI untuk faktor-faktor bauran pemasaran jasa UMJ menunjukkan tidak terdapat faktor-faktor yang memiliki nilai *coefficient correlation matrix* di atas 0,80 (80%). Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran jasa UMJ yaitu  $x_1$  sampai  $x_{27}$  tidak memiliki korelasi yang kuat antar faktor sehingga dapat disimpulkan multikolinieritas tidak terjadi antar faktor bauran pemasaran jasa UMJ. Pada tahap ini pula dilakukan *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Keiser Meyer Olkin (KMO)*. *Bartlett's Test of Sphericity* atau sama saja dengan uji korelasi product moment pearson adalah uji hipotesis statistik yang digunakan untuk mengetahui interdependensi antar item-item yang menjadi indikator suatu variabel. Hasil *Bartlett's Test of Sphericity* yaitu sebesar 803,519 (Lampiran VI) dimana hal ini menunjukkan bahwa semua faktor tidak berhubungan satu sama lainnya. Sedangkan uji KMO menghasilkan nilai di atas 0,5 yaitu sebesar 0,728 (Lampiran VI) dimana hal ini menunjukkan pengujian dengan menggunakan analisis faktor adalah sangat tepat.

b. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor menghasilkan nilai *communality* yaitu nilai yang menunjukkan seberapa jauh suatu faktor yang diukur mempunyai ciri yang dimiliki oleh faktor yang lain. Ekstraksi faktor dilakukan dengan menggunakan *Principal Components Analysis (PCA)*. Berdasarkan

hasil perhitungan Lampiran V terdapat dua faktor yang memiliki nilai communalities di bawah 0,50 (50%) yaitu  $x_{18}$  sebesar 0,428 dan  $x_{23}$  sebesar 0,465. Oleh karena hal tersebut maka kedua faktor tersebut harus dibuang dan diadakan pengulangan uji analisis faktor dari awal. Setelah dilakukan pengulangan uji analisis faktor untuk kedua kalinya maka tidak terdapat nilai communalities kurang dari 0,5 (Lampiran VI). Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai communalities untuk faktor-faktor bauran pemasaran jasa UMJ adalah efektif.

c. Menentukan Jumlah Faktor dan Rotasi faktor

Penentuan jumlah faktor yang diterima atau layak mewakili seperangkat variabel yang dianalisis dengan melihat besarnya *eigenvalue*, *percent of varian* serta *percent cumulative varian*. Maholtra memberikan standart minimum untuk dapat dikatakan bahwa suatu faktor menjadi pertimbangan adalah *eigenvalue* lebih besar dari satu, *percent of varian* lebih besar dari 5% dan nilai kumulatif variannya minimum 60%. Teknik ekstraksi faktor yang digunakan adalah PCA. Berdasarkan Lampiran VI maka dapat dilihat bahwa semua faktor-faktor bauran pemasaran jasa UMJ mempunyai *eigenvalue* lebih besar dari satu yaitu dengan *eigenvalue* minimum sebesar 1,071 dan *eigenvalue* maksimum sebesar 5,174. *Eigenvalue* adalah jumlah varians nilai-nilai faktor, jika dibagi oleh banyaknya variabel, *eigenvalue* menghasilkan estimasi dari jumlah total varians

diterangkan oleh faktor. Nilai *percent of varian* lebih besar dari 5% yaitu dengan *percent of varian* minimum sebesar 5,228% dan *percent of varian* maksimum sebesar 11,066%, serta nilai *cummulative varian* di atas 60 % yaitu dengan nilai *cummulative varian* sebesar 68,044%.

Selanjutnya hasil ekstraksi faktor perlu dirotasi untuk mengidentifikasi beberapa faktor baru yang lebih mudah untuk diinterpretasikan dengan memilih nilai faktor loading yang sama dengan 0,5 atau lebih. Rotasi faktor dilakukan dengan menggunakan Teknik Varimax. Rotasi faktor bertujuan untuk menjamin kondisi yang kurang ambigu di antara faktor dan variabel. Berdasarkan Lampiran VI dapat disimpulkan bahwa dari dua puluh tujuh faktor terdapat dua puluh dua faktor mengelompok menjadi sembilan variabel dan kedua puluh dua faktor tersebut mempunyai nilai faktor loading di atas 0,5 yaitu dengan nilai faktor loading minimum sebesar 0,523 ( $x_{19}$ ) dan nilai faktor loading maksimum sebesar 0,870 ( $x_3$ ). Lima faktor yang lain yaitu  $x_2$ ,  $x_{15}$ ,  $x_{18}$ ,  $x_{20}$  dan  $x_{23}$  dibuang karena nilai faktor loading kurang dari 0,5. Faktor loading ini juga dapat dipergunakan untuk menentukan reliabilitas dan validitas pengukuran.

#### d. Perhitungan Skor Faktor dan Pemilihan Variabel

Perhitungan skor faktor dan pemilihan variabel dimaksudkan untuk keperluan analisis multivariate selanjutnya. Dua puluh dua faktor yang terpilih dan mengelompok menjadi sembilan variabel diberi penamaan baru yang relevan dengan faktor-faktor yang mendasarinya.

Hasil analisis faktor untuk faktor-faktor bauran pemasaran jasa Universitas Muhammadiyah Jember ditunjukkan pada Tabel 5.17.

**Tabel 5.17**  
**Identifikasi Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa**  
**Universitas Muhammadiyah Jember**  
**Berdasarkan Hasil Analisis Faktor**

No.	Indikator atau Item	Muatan Faktor	Nama Variabel
1.	Pengalahuan ganda ( $x_1$ )	0.792	Produk
2.	Mutu dan bobot kuliah ( $x_4$ )	0.587	
3.	Ruang praktikum ( $x_7$ )	0.622	
4.	Kegiatan keagamaan ( $x_{12}$ )	0.593	
5.	Laboratorium ( $x_{17}$ )	0.601	
6.	Ruang belajar ( $x_5$ )	0.711	Fasilitas Penunjang
7.	Kafetaria atau kantin ( $x_8$ )	0.576	
8.	Tempat parkir yang cukup luas ( $x_9$ )	0.768	
9.	Fasilitas gedung ( $x_{21}$ )	0.597	
10.	Penyebaran brosur ( $x_{25}$ )	0.764	Promosi
11.	Pemasangan spanduk ( $x_{22}$ )	0.823	
12.	Tim olah raga ( $x_{10}$ )	0.635	Kegiatan Intrakurikuler
13.	Tim kesenian ( $x_{11}$ )	0.751	
14.	Resimen mahasiswa ( $x_{13}$ )	0.658	
15.	Lembaga penerbitan ( $x_{14}$ )	0.724	Periklanan
16.	Iklan majalah atau buletin ( $x_{26}$ )	0.723	
17.	Prestise ( $x_{19}$ )	0.523	Estetika
18.	Keindahan ( $x_3$ )	0.808	
19.	Jaminan mendapatkan kerja ( $x_{22}$ )	0.608	Lingkungan fisik
20.	Lokasi jauh dari keramaian ( $x_{24}$ )	0.774	
21.	Dana sumbangan pembangunan atau uang gedung ( $x_3$ )	0.870	Harga
22.	Status akreditasi fakultas atau urusan ( $x_{16}$ )	0.838	Proses

Sumber : Lampiran VI, diolah

Variabel yang telah terbentuk pada Tabel 5.17 berdasarkan hasil analisis faktor ini selanjutnya akan dilakukan analisis lanjutan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor dimensi bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember.

#### **5.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda ini untuk melihat kekuatan dan kelemahan variabel-variabel bauran pemasaran jasa Universitas Muhammadiyah Jember. Perhitungan alat statistik regresi linier berganda ini menggunakan program SPSS for Windows. Variabel-variabel yang dianalisis merupakan variabel-variabel bauran pemasaran jasa hasil dari analisis faktor. Variabel-variabel bauran pemasaran jasa Universitas Muhammadiyah Jember tersebut adalah : produk ( $X_1$ ), fasilitas penunjang ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), kegiatan intrakurikuler ( $X_4$ ), periklanan ( $X_5$ ), estetika ( $X_6$ ), lingkungan fisik ( $X_7$ ), harga ( $X_8$ ) dan proses ( $X_9$ ). Hasil perhitungan regresi ditunjukkan pada Tabel 5.18.

**Tabel 5.18**  
**Hasil Perhitungan Bauran Pemasaran Jasa**  
**Universitas Muhammadiyah Jember**  
**Berdasarkan Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Standar Error	T (DF=103)	Probabilitas	Partial $r^2$
X <sub>1</sub> = Produk	0,259	0,023	2,878	0,005	0,273
X <sub>2</sub> = Fasilitas penunjang	-0,078	0,026	-0,852	0,396	-0,084
X <sub>3</sub> = Promosi	0,164	0,066	1,971	0,051	0,191
X <sub>4</sub> = Kegiatan intrakurikuler	0,062	0,036	0,675	0,501	0,066
X <sub>5</sub> = Periklanan	0,086	0,049	1,028	0,307	0,101
X <sub>6</sub> = Estetika	0,122	0,048	1,458	0,148	0,142
X <sub>7</sub> = Lingkungan fisik	0,246	0,052	2,933	0,004	0,278
X <sub>8</sub> = Harga	0,081	0,064	0,983	0,328	0,096
X <sub>9</sub> = Proses	0,195	0,110	2,432	0,017	0,233
Konstanta : -1,825		Multiple R : 0,620		Probabilitas : 0,0000	
Squared (R <sup>2</sup> ) : 0,384		F Ratio : 7,133			

Sumber : Lampiran VII, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5.18 maka dapat diketahui koefisien-koefisien variabel bebas dan nilai konstanta sehingga dapat disusun suatu persamaan regresi linier berganda untuk bauran pemasaran jasa Universitas Muhammadiyah Jember sebagai berikut :

$$Y = -1,825 + 0,259X_1 - 0,078X_2 + 0,164X_3 + 0,062X_4 + 0,086X_5 + 0,122X_6 + 0,246X_7 + 0,081X_8 + 0,195X_9$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda bauran pemasaran jasa Universitas Muhammadiyah Jember maka diperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif, hal ini berarti setiap kenaikan atau penurunan nilai X akan menyebabkan kenaikan atau penurunan nilai Y atau dengan kata lain terjadi perubahan searah antara variabel X dan Y. Pengecualian keadaan tersebut terjadi pada variabel X<sub>2</sub> yang bernilai negatif, hal ini berarti bilamana terjadi kenaikan pada nilai X<sub>2</sub> maka akan menyebabkan

penurunan pada nilai Y atau bilamana terjadi penurunan pada nilai  $X_2$  maka akan menyebabkan kenaikan pada nilai Y. Hal ini juga dapat diartikan bilamana terjadi perubahan pada variabel  $X_2$  akan menyebabkan perubahan pada variabel Y secara tidak searah. Nilai konstanta yang bernilai negatif yaitu sebesar -1,825 menunjukkan bahwa bilamana tidak ada pengaruh sama sekali (sama dengan nol) dari variabel bebas maka nilai variabel tergantung sama dengan -1,825.

#### 5.4.3 Evaluasi ekonometrika.

Evaluasi ekonometrika perlu dilakukan untuk mengetahui asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam menggunakan model regresi linier berganda. Asumsi-asumsi tersebut adalah :

- a. Normalitas sebaran, standar yang digunakan adalah mean, median dan mode berdekatan atau koefisien kemencengan kurang dari 0,5. Selain itu dapat juga ditunjukkan dengan koefisien outlier-nya sebesar  $\pm 3$  atau dapat dilihat pada *Normal Probability Plott*. Bilamana *Standardized Residual (ZRESID)* observasi ekstrim menyimpang dari nilai ZRESID harapan, maka nilai variabel tersebut mempunyai distribusi normal. Berdasarkan Lampiran VII dapat diketahui nilai outlier antara -2,75 sampai +2,25 dan bentuk kurva menunjukkan distribusi normal.
- b. Tidak terjadi multikolinier (non multikolinier), analisis yang digunakan untuk menunjukkan terjadinya multikolinier atau tidak yaitu dengan menggunakan korelasi matrik. Berdasarkan Lampiran VII dapat dilihat



- bahwa nilai korelasi matrik antar variabel bebas lebih kecil dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi (non multikolinier) antara variabel bebas.
- c. Tidak terjadi heterokedastik (homokedastik), analisis yang digunakan untuk menunjukkan terjadinya heterokedastik atau tidak yaitu dengan cara mengkorelasikan antara variabel residu dengan masing-masing variabel bebas. Korelasi yang digunakan adalah Korelasi Rank Spearman. Berdasarkan Lampiran VIII maka nilai Korelasi Rank Spearman sebesar 0,841. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel sisa (residu) dengan variabel bebas.
  - d. Tidak terjadi otokorelasi (non otokorelasi), analisis yang digunakan untuk menunjukkan terjadi otokorelasi atau tidak yaitu dengan cara melihat nilai koefisien Durbin Watson Test. Berdasarkan Lampiran VII maka dapat dilihat nilai Durbin Watson Test sebesar 2,265 dan nilai ini berada diantara 2 atau  $-2$  sehingga tidak terjadi otokorelasi (non otokorelasi). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan antara variabel pengganggu ( $e_i$ ) dengan variabel tergantung ( $Y$ )
  - e. Linieritas hubungan, untuk mengetahui linieritas dapat ditunjukkan dengan melihat nilai R squared. Berdasarkan Tabel 5.18 ditunjukkan nilai R squared sebesar 0,384 atau 38,4%. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 38,4% terhadap variabel tidak bebasnya dibandingkan dengan variabel sisa. Selain itu linieritas tampak pada

Standardized Scatter Plott Residual pada Lampiran VII, titik-titik membentuk suatu pola tak sistematis (menyebar tidak beraturan) maka hubungan tersebut linier dan sekaligus homogen.

Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa asumsi-asumsi tersebut dapat terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan sebagai penaksir memiliki sifat tidak bias terbaik (*BLUE = Best Linier Unbiased Estimator*).

#### 5.4.3 Pembuktian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah "diduga bahwa faktor-faktor yang merupakan dimensi bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember". Pengujian terhadap hipotesis ini dilakukan dengan teknik analisis uji F (uji serempak). Dalam menggunakan teknik analisis uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95 % atau  $\alpha = 0,05$ . Bilamana nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  maka secara serempak variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel tergantung, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda variabel bauran pemasaran jasa Universitas Muhammadiyah Jember yang ditunjukkan pada Tabel 5.15, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 7,133 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  berdasarkan tabel distribusi F sebesar 2,29. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $7,133 > 2,29$ ). Selain itu pengujian ini dapat pula dilihat dengan membandingkan nilai probabilitasnya. Tabel

5.18 menunjukkan nilai probabilitas hasil perhitungan teknik analisis regresi linier berganda untuk variabel bauran pemasaran jasa Universitas Muhammadiyah Jember sebesar 0,0000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas perhitungan lebih kecil dari 0,05 (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara statistik variabel bauran pemasaran jasa Universitas Muhammadiyah Jember yaitu : produk ( $X_1$ ), fasilitas penunjang ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), kegiatan intrakurikuler ( $X_4$ ), periklanan ( $X_5$ ), estetika ( $X_6$ ), lingkungan fisik ( $X_7$ ), harga ( $X_8$ ) dan proses ( $X_9$ ), secara bersama-sama (serempak) mempunyai pengaruh terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember.

Pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung juga dapat dilihat dari besarnya koefisien determinan yang ditunjukkan oleh nilai  $R^2$ . Tabel 5.18 menunjukkan koefisien determinan untuk variabel bauran pemasaran jasa Universitas Muhammadiyah Jember adalah sebesar 0,384 ( $R^2=38,4\%$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas tersebut secara bersama-sama mempengaruhi variabel tergantung sebesar 38,4%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 61,6% ( $100\% - 38,4\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Pengaruh masing-masing variabel bebas (secara individual) terhadap variabel tergantung dapat dilihat dengan menggunakan teknik analisis uji t (uji parsial). Pengujian dengan menggunakan alat analisis ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas yang ditunjukkan pada Tabel 5.18 dengan  $t_{tabel}$ . Bilamana nilai  $t_{hitung}$  lebih

besar dari nilai  $t_{tabel}$  maka variabel bebas tersebut secara individu memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel tergantung. Besarnya nilai  $t_{tabel}$  untuk variabel bauran pemasaran jasa Universitas Muhammadiyah Jember pada tingkat kepercayaan 95% adalah 1,658. Selain itu pengujian dapat juga dilakukan dengan cara membandingkan nilai probabilitas masing-masing variabel bebas yang ditunjukkan pada Tabel 5.18. Bilamana nilai probabilitas variabel bebas lebih kecil dari 0,05 (5%) maka variabel bebas tersebut secara individu memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel tergantung.

Pengujian variabel bauran pemasaran jasa Universitas Muhammadiyah Jember terhadap variabel tergantung adalah sebagai berikut :

1. Variabel produk ( $X_1$ ), berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5.18 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 2,878 maka dapat dinyatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yaitu 2,878 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,658. Selain itu pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitasnya dimana nilai probabilitas variabel produk ( $X_1$ ) yaitu 0,005 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel tergantung.
2. Variabel fasilitas penunjang ( $X_2$ ), berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5.18 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar -0,852 maka dapat dinyatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yaitu -0,852 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu

- 1,658. Selain itu pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitasnya dimana nilai probabilitas variabel fasilitas penunjang ( $X_2$ ) yaitu 0,396 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas penunjang ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel tergantung.
3. Variabel promosi ( $X_3$ ), berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5.18 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 1,971 maka dapat dinyatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yaitu 1,971 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,658. Selain itu pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitasnya dimana nilai probabilitas variabel promosi ( $X_3$ ) yaitu 0,05 sama dengan 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel tergantung.
4. Variabel kegiatan intrakurikuler ( $X_4$ ), berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5.18 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar -0,675 maka dapat dinyatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yaitu 0,675 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,658. Selain itu pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitasnya dimana nilai probabilitas variabel kegiatan intrakurikuler ( $X_4$ ) yaitu 0,501 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kegiatan intrakurikuler ( $X_4$ ) tidak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel tergantung.

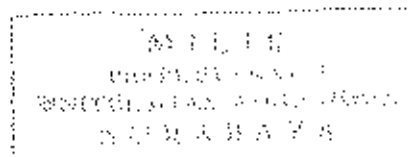
5. Variabel periklanan ( $X_5$ ), berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5.18 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 1,458 maka dapat dinyatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yaitu 1,458 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,658. Selain itu pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitasnya dimana nilai probabilitas variabel periklanan ( $X_5$ ) yaitu 0,307 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan ( $X_5$ ), tidak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel tergantung.
6. Variabel estetika ( $X_6$ ), berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5.18 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 1,458 maka dapat dinyatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yaitu 1,458 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,658. Selain itu pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitasnya dimana nilai probabilitas variabel estetika ( $X_6$ ) yaitu 0,148 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel estetika ( $X_6$ ) tidak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel tergantung.
7. Variabel bukti fisik ( $X_7$ ), berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5.18 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 2,933 maka dapat dinyatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yaitu 2,933 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,658. Selain itu pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitasnya dimana nilai probabilitas variabel bukti fisik ( $X_7$ ), yaitu 0,004 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut maka

dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan fisik ( $X_7$ ) memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel tergantung.

8. Variabel harga ( $X_8$ ), berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5.18 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 0,983 maka dapat dinyatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yaitu 0,983 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,658. Selain itu pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitasnya dimana nilai probabilitas variabel harga ( $X_8$ ) yaitu 0,328 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_8$ ) tidak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel tergantung.

9. Variabel proses ( $X_9$ ), berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5.18 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 2,432 maka dapat dinyatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yaitu 2,432 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,658. Selain itu pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitasnya dimana nilai probabilitas variabel proses ( $X_9$ ) yaitu 0,017 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel proses ( $X_9$ ) memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel tergantung.

Perhitungan tersebut menunjukkan secara individu ternyata terdapat empat variabel bebas yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan perguruan tinggi, yaitu : variabel produk ( $X_1$ ), variabel promosi ( $X_3$ ), variabel bukti fisik ( $X_7$ ) dan variabel proses ( $X_9$ ). Sedangkan lima variabel bebas lainnya yaitu : variabel fasilitas penunjang ( $X_2$ ),



variabel kegiatan intrakurikuler ( $X_4$ ), variabel periklanan ( $X_5$ ), variabel estetika ( $X_6$ ) dan variabel harga ( $X_8$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember.

Tahap selanjutnya untuk melihat pengaruh yang paling kuat antar variabel bebas terhadap variabel tergantung dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien partial ( $r^2$ ) yang terbesar. Nilai koefisien partial ( $r^2$ ) variabel bauran pemasaran jasa Universitas Muhammadiyah Jember adalah sebagai berikut :

1. Variabel produk ( $X_1$ ), memiliki nilai koefisien partial sebesar 0,273.
2. Variabel fasilitas penunjang ( $X_2$ ), memiliki nilai koefisien partial -0,84.
3. Variabel promosi ( $X_3$ ), memiliki nilai koefisien partial sebesar 0,191.
4. Variabel kegiatan intrakurikuler ( $X_4$ ), memiliki nilai koefisien partial sebesar 0,066.
5. Variabel periklanan ( $X_5$ ), memiliki nilai koefisien partial sebesar 0,101.
6. Variabel estetika ( $X_6$ ), memiliki nilai koefisien partial sebesar 0,142.
7. Variabel lingkungan fisik ( $X_7$ ), memiliki nilai koefisien partial sebesar 1,278.
8. Variabel harga ( $X_8$ ), memiliki nilai koefisien partial sebesar 0,096.
9. Variabel proses ( $X_9$ ), memiliki nilai koefisien partial sebesar 0,233.

Perhitungan tersebut menunjukkan variabel lingkungan fisik ( $X_7$ ) memiliki koefisien partial paling besar yaitu 0,278. Hal ini berarti variabel lingkungan fisik merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat



kemudian diikuti oleh variabel produk ( $X_1$ ) dengan nilai koefisien partial sebesar 0,273, variabel proses ( $X_9$ ) dengan nilai koefisien partial sebesar 0,233, variabel promosi ( $X_3$ ) dengan nilai koefisien partial sebesar 0,191, variabel estetika ( $X_8$ ) dengan nilai koefisien partial sebesar 0,142, variabel periklanan ( $X_5$ ) dengan nilai koefisien partial sebesar 0,101, variabel harga ( $X_6$ ) dengan nilai koefisien partial sebesar 0,096, variabel kegiatan intrakurikuler ( $X_4$ ) dengan nilai koefisien partial sebesar 0,066 dan variabel fasilitas penunjang ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang paling lemah dengan nilai koefisien partial sebesar -0,84.

Berdasarkan perhitungan tersebut baik menggunakan teknik uji F dan uji t maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu diduga bahwa faktor-faktor yang merupakan dimensi bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember dapat diterima atau tidak ditolak.

## **5.5 Karakteristik Pengguna Jasa dan Alumni Universitas Muhammadiyah Jember**

### **5.5.1 Karakteristik Pengguna Jasa**

Penyebaran kuesioner yang kedua dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan pengguna jasa keluaran Universitas Muhammadiyah Jember (sarjana) terhadap kualitas keluaran maupun prestasi kerja. Pengguna jasa yang dimaksudkan di sini adalah semua instansi atau lembaga terpilih yang menggunakan alumni Universitas

Muhammadiyah Jember sebagai karyawan atau tenaga kerja. Teknik pengambilan sampel pengguna jasa yang digunakan yaitu dengan cara teknik *Snowball Sampling* karena responden sulit diidentifikasi. Menurut Cooper dan Emory (1999:247) tahap awal pengambilan sampel dengan teknik bola salju (*Snowball Sampling*) yaitu individu ditemukan dan bisa atau tidak bisa dipilih melalui metode probabilita. Kelompok ini kemudian digunakan untuk menempatkan orang-orang lain yang memiliki karakteristik serupa dan sebaliknya mengidentifikasi yang lainnya. Teknik bola salju mengumpulkan subyek sepanjang bergulir. Pada Tabel 5.19 sampai dengan Tabel 5.21 menjelaskan karakteristik pengguna jasa Universitas Muhammadiyah Jember.

**Tabel 5.19**  
**Status Instansi Pengguna Jasa Universitas Muhammadiyah Jember**

No.	Status Instansi	Pengguna Jasa	Persentase (%)	Alumni UMJ	Persentase (%)
1.	Pemerintah	3	33,3	7	23,3
2.	Non pemerintah	6	66,7	23	76,7
JUMLAH		9	100	30	100

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 5.19 dapat dinyatakan bahwa dari sembilan instansi atau lembaga sebagai pengguna jasa alumni UMJ maka sebagian besar responden pengguna jasa pada instansi non pemerintah yaitu sebanyak enam instansi (66,7%) dengan jumlah karyawan alumni UMJ sebanyak 23 orang (76,7%).

**Tabel 5.20**  
**Jenis Instansi Pengguna Jasa Universitas Muhammadiyah**  
**Jember**

No.	Jenis Instansi	Pengguna Jasa	Persentase (%)	Alumni UMJ	Persentase (%)
1.	Penyuluhan/Pengajar	1	11,2	3	10
2.	Swadaya Masyarakat	2	22,2	2	6,7
3.	Distribusi	2	22,2	16	53,3
4.	Keuangan	2	22,2	5	16,7
5.	Retailer	1	11,1	3	10
6.	Lain-lain	1	11,1	1	3,3
<b>JUMLAH</b>		<b>9</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 5.20 dapat dinyatakan bahwa dari sembilan instansi atau lembaga sebagai pengguna jasa alumni UMJ maka sebagian besar responden pengguna jasa bergerak pada bidang keuangan sebanyak dua instansi (22,2%) dengan jumlah karyawan alumni UMJ sebanyak lima orang (16,7%), bidang distribusi sebanyak dua instansi (22,2%) dengan jumlah karyawan alumni UMJ sebanyak 16 orang (53,3%) dan bidang swadaya masyarakat sebanyak dua instansi (22,2%) dengan jumlah karyawan alumni UMJ sebanyak 2 orang (6,7%).

**Tabel 5.21**  
**Lokasi Instansi Pengguna Jasa Universitas Muhammadiyah**  
**Jember**

No.	Lokasi Instansi	Pengguna Jasa	Persentase (%)	Alumni UMJ	Persentase (%)
1.	Jember	8	88,9	27	90
2.	Luar Jember	1	11,1	3	10
<b>JUMLAH</b>		<b>9</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 5.21 dapat dinyatakan bahwa dari sembilan instansi atau lembaga sebagai pengguna jasa alumni UMJ maka sebagian besar

berada di Jember sebanyak delapan instansi (88,9%) dengan jumlah karyawan alumni UMJ sebanyak 27 orang (90%).

### 5.5.2 Karakteristik Alumni Universitas Muhammadiyah Jember

Pada Tabel 5.22 sampai dengan Tabel 5.26 menjelaskan karakteristik alumni Universitas Muhammadiyah Jember.

**Tabel 5.22**  
**Fakultas Alumni Universitas Muhammadiyah Jember**

No.	Fakultas	Alumni UMJ	Persentase (%)
1.	Ekonomi	15	50
2.	Teknik	2	6,7
3.	Pertanian	5	16,7
4.	Hukum	4	13,3
5.	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	1	3,3
6.	Ilmu Sosial dan Politik	3	10
JUMLAH		30	100

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 5.22 dapat dinyatakan bahwa dari tiga puluh mahasiswa alumni UMJ sebagai responden dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari fakultas ekonomi sebanyak 15 orang (50%) dan terkecil dari fakultas keguruan dan ilmu pendidikan sebanyak satu orang (3,3%).

**Tabel 5.23**  
**Masa Kerja Alumni Universitas Muhammadiyah Jember**

No.	Masa Kerja	Alumni UMJ	Persentase (%)
1.	Kurang dari dua tahun	2	6,7
2.	Tiga sampai kurang dari empat tahun	3	10
3.	Lima sampai enam tahun	6	20
4.	Tujuh sampai delapan tahun	10	33,3
5.	Lebih dari delapan tahun	9	30
JUMLAH		30	100

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 5.23 dapat dinyatakan bahwa dari tiga puluh mahasiswa alumni UMJ sebagai responden dalam penelitian ini sebagian

besar mempunyai masa kerja tujuh sampai delapan tahun sebanyak sepuluh orang (33,3%) dan terkecil mempunyai masa kerja kurang dari dua tahun sebanyak dua orang (6,7%).

**Tabel 5.24**  
**Jabatan atau Tingkat Pekerjaan Alumni Universitas Muhammadiyah Jember**

No.	Jabatan	Alumni UMJ	Persentase (%)
1.	Tingkat Atas	8	26,6
2.	Tingkat Menengah	17	56,7
3.	Tingkat Bawah	5	16,7
JUMLAH		30	100

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 5.24 dapat dinyatakan bahwa dari tiga puluh mahasiswa alumni UMJ sebagai responden dalam penelitian ini sebagian besar berada pada jabatan tingkat menengah sebanyak 17 orang (56,7%) dan terkecil berada pada jabatan tingkat bawah sebanyak lima orang (16,7%).

**Tabel 5.25**  
**Tahun Angkatan Alumni Universitas Muhammadiyah Jember**

No.	Angkatan	Alumni UMJ	Persentase (%)
1.	Di bawah 1980	5	16,7
2.	Tahun 1980 - 1985	3	10
3.	Tahun 1986 - 1990	7	23,3
4.	Tahun 1991 - 1995	3	10
5.	Di atas 1995	12	40
JUMLAH		30	100

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 5.25 dapat dinyatakan bahwa dari tiga puluh mahasiswa alumni UMJ sebagai responden dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari angkatan di atas tahun 1995 sebanyak 12 orang (40%)

dan terkecil berasal dari angkatan tahun 1980-1985 dan angkatan tahun 1991-1995 sebanyak tiga orang (10%).

**Tabel 5.26**  
**Jenis Kelamin Alumni Universitas Muhammadiyah Jember**

No.	Jenis Kelamin	Alumni UMJ	Persentase (%)
1.	Laki-laki	18	60
2.	Perempuan	12	40
JUMLAH		30	100

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 5.26 dapat dinyatakan bahwa dari tiga puluh mahasiswa alumni UMJ sebagai responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18 orang (60%).

### 5.5.3 Deskripsi Variabel-variabel Penilaian Prestasi atau Kinerja Karyawan Alumni Universitas Muhammadiyah Jember

Prestasi kerja menurut As'ad (1995:47) merupakan hasil yang dicapai seseorang menurut ukuran yang berlaku terhadap pekerjaan yang bersangkutan. Menurut Martoyo (1990:118) prestasi kerja menunjukkan derajat penyelesaian tugas yang menyertai *job* seorang individu. Prestasi kerja merefleksikan seberapa baik seorang individu memenuhi permintaan-permintaan sebuah pekerjaan. Penilaian prestasi atau kinerja terhadap alumni UMJ ini perlu dilakukan untuk mengetahui kualitas output atau keluaran yang dihasilkan UMJ dalam hubungannya dengan tingkat keberhasilan UMJ. Penilaian yang dilakukan oleh pengguna jasa ini (penyebaran kuesioner tahap kedua) mendukung penilaian yang telah dilakukan oleh mahasiswa (penyebaran kuesioner tahap pertama) sebagai

konsumen langsung UMJ. Berdasarkan kedua penilaian ini akan dapat ditarik kesimpulan mengenai tingkat keberhasilan UMJ.

Deskripsi variabel-variabel penilaian prestasi atau kinerja karyawan alumni Universitas Muhammadiyah Jember menggunakan indikator-indikator kesetiaan karyawan, kemampuan profesional, tanggung jawab, ketaatan atau disiplin kerja, hubungan kerja baik secara horisontal maupun vertikal, kejujuran, prakarsa atau inisiatif dan kepemimpinan. Indikator-indikator prestasi atau kinerja karyawan didapatkan dari teori-teori yang ada yaitu menurut :

a. As'ad (1995:63)

Aspek prestasi kerja yang dinilai meliputi : kualitas, kuantitas, waktu yang dipakai, jabatan yang dipegang (kepemimpinan), absensi atau kedisiplinan, keselamatan dalam menjalankan tugas.

b. Gibson (1993:364)

Indikator prestasi kerja meliputi : (1) kepribadian karyawan yang meliputi dedikasi serta disiplin kerja, (2) kerjasama dengan rekan kerja yaitu kemauan dan kesediaan untuk memelihara kerjasama dengan karyawan lain.

c. Flippo (1995:253-254)

Faktor-faktor yang dinilai dalam prestasi kerja adalah disiplin, tanggung jawab, kejujuran, loyalitas, inisiatif dan kreativitas, kecakapan dan ketrampilan, hubungan dan kerjasama serta kepemimpinan.

d. Suprihanto (1988:7)

Penilaian prestasi kerja adalah suatu sistem yang digunakan untuk menilai dan mengetahui apakah seorang karyawan telah melaksanakan pekerjaan masing-masing secara keseluruhan. Pelaksanaan pekerjaan secara keseluruhan bukan berarti hanya dilihat atau dinilai hasil fisiknya tetapi meliputi berbagai hal, seperti kemampuan kerja, disiplin, hubungan kerja, prakarsa, kepemimpinan dan hal-hal lain sesuai dengan bidang pekerjaannya.

Hasil kuesioner yang disebarkan kepada pengguna jasa untuk mengetahui tanggapan variabel-variabel penilaian prestasi atau kinerja karyawan alumni UMJ ditunjukkan pada Tabel 5.27.



**Tabel 5.27**  
**Penilaian Prestasi atau Kinerja Karyawan Alumni Universitas**  
**Muhammadiyah Jember**

No.	Indikator	Skala	Alumni UMJ	Persentase (%)
1.	Kesetiaan karyawan	3	10	33,3
		4	7	23,3
		5	13	43,4
		JUMLAH		30
2.	Kemampuan profesional	3	9	30
		4	15	50
		5	6	20
		JUMLAH		30
3.	Tanggung jawab	3	6	20
		4	14	46,7
		5	10	33,3
		JUMLAH		30
4.	Ketaatan atau disiplin kerja	3	5	16,6
		4	14	46,7
		5	11	36,7
		JUMLAH		30
5.	Hubungan kerja secara vertikal maupun horisontal	3	11	36,7
		4	9	30
		5	10	33,3
		JUMLAH		30
6.	Kejujuran	3	8	26,7
		4	16	53,3
		5	6	20
		JUMLAH		30
7.	Prakarsa atau inisiatif	3	10	33,3
		4	14	46,7
		5	6	20
		JUMLAH		30
8.	Kepemimpinan	3	15	50
		4	9	30
		5	6	20
		JUMLAH		30

Sumber : Data primer, diolah

Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan lima skala. Penentuan skornya adalah sangat baik = 5, baik = 4, netral atau sedang=3, tidak baik = 2 dan sangat tidak baik = 1. Berdasarkan Tabel 5.27 dapat dinyatakan bahwa dari tiga puluh mahasiswa alumni UMJ sebagai responden dalam penelitian ini, penilaian prestasi atau kinerja

karyawan dengan indikator kejujuran memperoleh nilai tertinggi yaitu sebesar 53,3 % yang dinilai dari 16 orang alumni UMJ dan indikator ketaatan atau disiplin kerja memperoleh nilai terendah yaitu sebesar 16,6 % yang dinilai dari lima orang alumni UMJ.

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada pengguna jasa dapat diketahui faktor-faktor yang diperlukan oleh seorang calon karyawan dalam lapangan pekerjaan, yaitu :

- a. Kemampuan tambahan dan kemauan berkomunikasi.
- b. Nilai religiusitas yang cukup kuat.
- c. *Performance* yang menarik.
- d. Tingkat pendidikan yang memadai.
- e. Komitmen dan orientasi untuk mencari pekerjaan sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai motivasi calon karyawan dalam mencari pekerjaan.
- f. Pengalaman kerja.
- g. Kepercayaan diri dan agresif (keuletan).

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada pengguna jasa dapat diketahui faktor-faktor yang diperlukan oleh seorang karyawan dalam melaksanakan pekerjaan, yaitu :

- a. *Basic mentality* yang baik (sikap dan kejujuran).
- b. Keahlian dan kemampuan analisis (mampu mengikuti perkembangan dan tuntutan kerja).
- c. Mampu berkomunikasi dan membangun *team work*.

- d. Disiplin, ketaatan, tanggung jawab dan tanggap terhadap perintah.
- e. Inisiatif, kreatif, loyalitas dan profesionalisme.
- f. Ketahanan fisik.

## BAB VI

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### 6.1 Analisis Bauran Pemasaran Sebagai Dasar Perencanaan Desain Strategi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Jember

Bauran Pemasaran dapat digunakan sebagai alat untuk menunjukkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan strategi pemasaran perguruan tinggi. Masing-masing bauran pemasaran jasa berinteraksi satu sama yang lain dan harus dikembangkan sehingga akan saling mendukung dalam mencapai kecocokan yang terbaik antara lingkungan internal dan lingkungan eksternal perguruan tinggi. Berdasarkan hasil dari analisis faktor terdapat sembilan variabel bauran pemasaran jasa perguruan tinggi yang mempengaruhi tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember. Penelaahan yang mendalam sangat penting artinya untuk menjawab permasalahan yang ada dan untuk penyusunan desain strategi pemasaran Universitas Muhammadiyah Jember.

##### 6.1.1 Pengaruh Produk Terhadap Tingkat Keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember

Produk merupakan konsep keseluruhan atas obyek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para konsumen. Oleh karena itu perlu diperhatikan nilai-nilai produk yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Pada dasarnya konsumen tidak membeli barang atau jasa

tetapi sebenarnya konsumen membeli manfaat yang spesifik dari barang atau jasa tersebut.

Pengaruh variabel produk yang perlu diperhatikan terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember terdiri dari lima indikator yaitu : pengetahuan ganda, mutu dan bobot kuliah, ruang praktikum, kegiatan keagamaan serta laboratorium. Pengaruh variabel produk terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember adalah sebesar koefisien partial 0,278 dengan muatan faktor terbesar pada indikator pengetahuan ganda yaitu sebesar 0,792 sedangkan tingkat pengaruh yang bermakna sebesar 2,878 dengan tingkat signifikansi 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk signifikan terhadap tingkat keberhasilan UMJ. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa sebanyak 37 responden menyatakan sangat setuju dan 61 responden menyatakan setuju terhadap pengaruh pengetahuan ganda terhadap tingkat keberhasilan UMJ.

Sejalan dengan motto UMJ yaitu "Menedepankan Ke-Islaman dan Keilmuan" yang secara implisit menyatakan bahwa UMJ mempunyai ciri khas menonjolkan religiusitas serta ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga indikator pengetahuan ganda mendapat fokus yang patut untuk ditonjolkan. Pengetahuan ganda sangat mendukung dan penting artinya untuk mencetak kualitas output atau keluaran yang berjiwa religius dan mempunyai pengetahuan iptek yang tinggi. Jumlah Satuan Kredit Semester (SKS) yang ditawarkan untuk mata kuliah Al-Islam dan Ke-

Muhammadiyah-an adalah sekitar 10 SKS dari total keseluruhan SKS yang ditawarkan untuk mahasiswa program studi S1 sekitar 130 SKS. Hal ini sudah dapat mencerminkan ciri khas yang ingin ditonjolkan yaitu ke-Islaman bila dibandingkan dengan perguruan tinggi lain non PTI. Selain itu perlu juga diperhatikan indikator lain yang sangat relevan dengan hal tersebut yaitu kegiatan keagamaan dengan muatan faktor sebesar 0,593. Kegiatan keagamaan yang tercakup di sini adalah kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa dalam bidang keagamaan seperti pengajian, seminar dan lomba-lomba dengan mendatangkan serta mengundang kalangan pejabat maupun umum. Jelas sekali bahwa dalam variabel produk pemfokusan pada hal-hal yang bersifat religius sangat berpengaruh terhadap keberhasilan UMJ.

Indikator lain yang tidak kalah menarik untuk dibahas adalah indikator mutu dan bobot kuliah dengan muatan faktor sebesar 0,587, ruang praktikum dengan muatan faktor sebesar 0,622, serta laboratorium dengan muatan faktor sebesar 0,681. Ketiga indikator ini relevan dengan motto UMJ dalam mengedepankan keilmuan. Mutu dan bobot kuliah sangat penting peranannya dalam mencetak keluaran yang mempunyai wawasan ilmu pengetahuan dan teknologi yang tinggi, tentunya hal ini juga harus didukung dengan tersedianya ruang praktikum dan laboratorium yang memadai.

### 6.1.2 Pengaruh Fasilitas Penunjang Terhadap Tingkat Keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember

Fasilitas penunjang sangat penting artinya dalam mempengaruhi tingkat keberhasilan UMJ dimana indikator yang termasuk dalam variabel ini merupakan sarana penunjang proses kegiatan belajar mengajar di UMJ. Pengaruh variabel fasilitas penunjang yang perlu diperhatikan terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember terdiri dari empat indikator yaitu : ruang belajar, kafetaria atau kantin, tempat parkir dan fasilitas gedung. Sumbangan variabel fasilitas penunjang terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember adalah sebesar koefisien partial  $-0,084$  dengan muatan faktor terbesar pada indikator tempat parkir yaitu sebesar  $0,768$  sedangkan tingkat pengaruh yang bermakna sebesar  $-0,852$  dengan tingkat signifikansi  $0,396$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel fasilitas penunjang tidak signifikan terhadap tingkat keberhasilan UMJ.

Alasan yang dapat diberikan untuk menjawab hal tersebut yaitu indikator dalam variabel fasilitas penunjang sebagian besar sudah tercakup dalam variabel produk sehingga indikator dalam variabel fasilitas penunjang hanya sebagian kecil dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan UMJ. Meskipun demikian tanpa mengecilkan arti indikator-indikator yang tercakup dalam variabel fasilitas penunjang, hal tersebut dapat disebabkan karena kurangnya kondisi yang menunjang atau kondusif terhadap kegiatan belajar mengajar. Salah satu contoh yang

dapat diberikan yaitu tersedianya kantin atau kafetaria yang bertujuan untuk membantu mahasiswa dalam penyediaan konsumsi tetapi ternyata harga yang ditawarkan terlalu tinggi untuk ukuran atau anggaran belanja mahasiswa.

### **6.1.3 Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember**

Promosi mempunyai peranan penting dalam bauran pemasaran jasa yaitu untuk membantu mengkomunikasikan positioning jasa kepada konsumen sehingga membantu konsumen dalam membuat penilaian jasa dengan lebih baik. Pemilihan bauran promosi yang baik harus dilakukan meskipun sulit untuk mengerjakannya, hal ini disebabkan karena keinginan untuk menciptakan kesadaran yang paling menguntungkan dalam benak konsumen.

Pengaruh variabel promosi yang perlu diperhatikan terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember terdiri dari dua indikator yaitu : penyebaran brosur dan pemasangan spanduk. Sumbangan variabel promosi terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember adalah sebesar koefisien partial 0,191 dengan muatan faktor terbesar pada indikator pemasangan spanduk yaitu sebesar 0,823 yang diikuti oleh indikator penyebaran brosur dengan muatan faktor sebesar 0,764, sedangkan tingkat pengaruh yang bermakna sebesar 1,971 dengan tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi signifikan terhadap tingkat keberhasilan UMJ.



Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa sebanyak 31 responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 71 responden menyatakan setuju terhadap pengaruh pemasangan spanduk terhadap tingkat keberhasilan UMJ. Selain itu indikator yang perlu untuk dicermati adalah penyebaran brosur. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa sebanyak 25 responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 76 reponden menyatakan setuju terhadap pengaruh penyebaran brosur terhadap tingkat keberhasilan UMJ.

#### **6.1.4 Pengaruh Kegiatan Intrakurikuler Terhadap Tingkat Keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember**

Kegiatan intrakurikuler dalam suatu perguruan tinggi mempunyai peranan sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas perguruan tinggi yang bersangkutan pada satu sisi sedangkan pada sisi lain digunakan sebagai media promosi dalam menyampaikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan intrakurikuler yang mempunyai prestasi bagus kepada khalayak umum. Sumbangan variabel kegiatan intrakurikuler terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember adalah sebesar koefisien partial 0,066 dengan muatan faktor tim olah raga sebesar 0,635, tim kesenian sebesar 0,751 dan resimen mahasiswa sebesar 0,658, sedangkan tingkat pengaruh yang bermakna sebesar 0,675 dengan tingkat signifikansi 0,501. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kegiatan intrakurikuler tidak signifikan terhadap tingkat keberhasilan UMJ.

Alasan yang dapat diberikan untuk menjawab hal tersebut yaitu variabel intrakurikuler tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan perguruan tinggi tetapi hanya berfungsi sebagai penunjang untuk meningkatkan keberhasilan perguruan tinggi. Hal ini disebabkan karena kegiatan intrakurikuler pada UMJ belum mempunyai prestasi yang cukup bagus sehingga tidak dapat sebagai sarana promosi atau menyampaikan informasi yang cukup bagus kepada konsumen. Sehubungan dengan kondisi tersebut maka diperlukan pembinaan yang intensif dari pihak pengelola perguruan tinggi maupun dari aktivitas serta kreativitas mahasiswa untuk lebih meningkatkan prestasi dan mutu kegiatan intrakurikulernya. Selain itu faktor terpenting yang diharapkan dapat meningkatkan keberhasilan UMJ adalah mencetak keluaran yang aplikatif dengan dunia kerja dan hal ini telah ditunjukkan oleh indikator jaminan mendapatkan kerja (variabel distribusi atau lokasi).

#### **6.1.5 Pengaruh Periklanan Terhadap Tingkat Keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember**

Peranan periklanan dalam pemasaran perguruan tinggi adalah untuk membangun kesadaran akan perlunya pendidikan tinggi, menambah pengetahuan konsumen mengenai perguruan tinggi, membantu membujuk konsumen untuk membeli dan mendiferensiasikan perguruan tinggi yang satu dengan yang lain. Variabel periklanan sangat penting artinya dalam mempengaruhi tingkat keberhasilan UMJ dimana indikator

yang termasuk dalam variabel ini terdiri dari dua indikator yaitu lembaga penerbitan dan iklan majalah atau buletin.

Sumbangan variabel periklanan terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember adalah sebesar koefisien partial 0,101 dengan muatan faktor lembaga penerbitan sebesar 0,724 dan iklan majalah atau buletin sebesar 0,723, sedangkan tingkat pengaruh yang bermakna sebesar 1,028 dengan tingkat signifikansi 0,307. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel periklanan tidak signifikan terhadap tingkat keberhasilan UMJ.

Alasan yang dapat diberikan untuk menjawab hal tersebut yaitu indikator dalam variabel periklanan sebagian besar sudah tercakup dalam variabel promosi sehingga indikator dalam variabel periklanan hanya sebagian kecil dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan UMJ. Selain itu alternatif yang dapat diberikan yaitu selama ini media lembaga penerbitan kampus kurang mendapatkan perhatian yang terfokus dan pemasangan iklan atau buletin kurang intensif dilakukan sebagai sarana periklanan. Peningkatan eksistensi lembaga penerbitan kampus dan penggalakan pemasangan iklan pada masa yang akan datang diharapkan mampu ikut mendukung tingkat keberhasilan UMJ.

#### **6.1.6 Pengaruh Estetika Terhadap Tingkat Keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember**

Estetika sangat penting artinya dalam mempengaruhi tingkat keberhasilan UMJ dimana indikator yang termasuk dalam variabel ini

terdiri dari dua indikator yaitu : prestise dan keindahan. Sumbangan variabel estetika terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember adalah sebesar koefisien partial 0,142 dengan muatan faktor prestise sebesar 0,523 dan keindahan sebesar 0,808, sedangkan tingkat pengaruh yang bermakna sebesar 1,458 dengan tingkat signifikansi 0,148. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel estetika tidak signifikan terhadap tingkat keberhasilan UMJ.

Alasan yang dapat diberikan untuk menjawab hal tersebut yaitu indikator dalam variabel estetika kurang mendukung dalam meningkatkan keberhasilan perguruan tinggi. Observasi yang telah dilakukan oleh penulis pada UMJ menghasilkan bahwa indikator keindahan pada dasarnya telah dilaksanakan dengan baik oleh pihak pengelola UMJ tetapi indikator prestise belum sepenuhnya diterima dengan baik oleh khalayak umum sebagai konsumen. Hal ini disebabkan karena banyaknya perguruan tinggi swasta lain yang ada di Jember sehingga menambah persaingan semakin ketat dan juga adanya Universitas Jember sebagai perguruan tinggi negeri yang memiliki pangsa pasar lebih besar. Oleh karena itu UMJ sebagai Perguruan Tinggi Islam (PTI) di Jember harus mampu meningkatkan kualitasnya dan menonjolkan perbedaan unik yang merupakan ciri khas (diferensiasi) dibandingkan dengan perguruan tinggi yang lain.

### 3.1.7 Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Tingkat Keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember

Lingkungan fisik sangat penting peranannya dalam pemasaran perguruan tinggi untuk mengetahui cara menyampaikan jasa kepada konsumen dimana jasa harus ditempatkan. Dalam lingkup perguruan tinggi lokasi yang jauh dari keramaian sangat menunjang kegiatan belajar mahasiswa yang membutuhkan ketenangan dalam berkonsentrasi menerima kuliah yang diberikan pengajar. Selain itu bilamana keluaran yang dihasilkan oleh perguruan tinggi mendapat jaminan kerja maka hal ini akan mendukung tingkat keberhasilan perguruan tinggi.

Pengaruh variabel lingkungan fisik yang perlu diperhatikan terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember terdiri dari dua indikator yaitu jaminan mendapatkan pekerjaan dan lokasi jauh dari keramaian. Sumbangan variabel lingkungan fisik terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember adalah sebesar koefisien partial 0,278 dengan muatan faktor terbesar pada indikator lokasi jauh dari keramaian yaitu sebesar 0,774 dan diikuti oleh indikator jaminan mendapatkan pekerjaan dengan muatan faktor sebesar 0,608, sedangkan tingkat pengaruh yang bermakna sebesar 2,933 dengan tingkat signifikansi 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel lingkungan fisik signifikan terhadap tingkat keberhasilan UMJ.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa sebanyak 21 responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 70

responden menyatakan setuju terhadap pengaruh lokasi jauh dari keramaian terhadap tingkat keberhasilan UMJ. Sedangkan sebanyak 4 responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 27 responden menyatakan setuju terhadap pengaruh jaminan mendapatkan kerja terhadap tingkat keberhasilan UMJ.

#### **6.1.8 Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember**

Variabel harga mempunyai peranan penting dalam bauran pemasaran jasa perguruan tinggi karena penetapan harga dapat memberikan penghasilan bagi produsen. Harga juga dapat memberikan persepsi mengenai kualitas perguruan tinggi. Penetapan harga secara lebih strategik dapat membantu memperoleh keunggulan kompetitif.

Pengaruh variabel harga yang perlu diperhatikan terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember mempunyai indikator dana sumbangan pembangunan atau uang gedung. Sumbangan variabel harga terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember adalah sebesar koefisien partial 0,096 dengan muatan faktor sebesar 0,870, sedangkan tingkat pengaruh yang bermakna sebesar 0,983 dengan tingkat signifikansi 0,328. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel fasilitas penunjang tidak signifikan terhadap tingkat keberhasilan UMJ.

Alasan yang dapat diberikan untuk menjawab hal tersebut yaitu selama ini harga yang ditawarkan kepada konsumen dirasakan masih

terlalu tinggi sehingga variabel harga dalam peranan pemasaran UMJ kurang mendukung tingkat keberhasilan UMJ. Hal ini dapat diatasi dengan peningkatan kualitas jasa yang ditawarkan oleh UMJ sehingga meskipun harga yang ditetapkan tinggi tetapi sebanding atau proporsional dengan kualitas atau mutu yang diberikan. Selain itu pihak pengelola perguruan tinggi harus memperhatikan pendapatan segmen pasar yang dilayaninya untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

#### **6.1.9 Pengaruh Proses Terhadap Tingkat Keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember**

Proses mempunyai peranan utama dalam pemasaran jasa perguruan tinggi karena konsumen akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses-proses pembuatan keputusan juga merupakan hal yang patut untuk diperhitungkan. Status akreditasi fakultas atau urusan dalam perguruan tinggi merupakan ukuran kecepatan penyampaian proses kepada mahasiswa. Semakin bagus tingkat akreditasi sebuah fakultas atau jurusan maka akan semakin sederhana proses yang harus dilalui atau dilakukan oleh mahasiswa, misalnya : dalam pengurusan ijazah dan adanya ujian negara.

Pengaruh variabel proses yang perlu diperhatikan terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember mempunyai indikator status akreditasi fakultas atau jurusan. Sumbangan variabel proses terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember adalah sebesar koefisien partial 0,233 dengan muatan faktor sebesar 0,838,

Sedangkan tingkat pengaruh yang bermakna sebesar 2,432 dengan tingkat signifikansi 0,017. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel proses signifikan terhadap tingkat keberhasilan UMJ. Hal ini juga ditunjukkan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa sebanyak 19 responden menyatakan setuju dan sebanyak 79 responden menyatakan setuju terhadap pengaruh status akreditasi fakultas atau jurusan terhadap tingkat keberhasilan UMJ.

## **6.2 Pembahasan Penilaian Kualitas dan Tingkat Keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember (UMJ) dari Sudut Pandang Pengguna Jasa.**

Kualitas keluaran atau output yang dihasilkan Universitas Muhammadiyah Jember perlu untuk diperhatikan sebagai bahan perbandingan antara tanggapan yang diberikan oleh mahasiswa sebagai konsumen langsung dengan tanggapan yang diberikan oleh pengguna jasa sebagai pengguna keluaran yang telah dihasilkan. Pengguna jasa dalam hal ini meliputi semua instansi atau lembaga baik pemerintah maupun non pemerintah yang menggunakan keluaran Universitas Muhammadiyah Jember (alumni UMJ) sebagai karyawan baik pada tingkat bawah, menengah maupun atas. Pernyataan yang diberikan oleh pengguna jasa perlu dicermati sebagai bahan pertimbangan pihak pengelola perguruan tinggi untuk mengetahui kualitas keluaran yang telah



dihasilkan dan untuk mengetahui faktor-faktor penting yang diperlukan oleh pengguna jasa dalam penilaian kinerja karyawan.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan maupun dari wawancara yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa tingkat kesetiaan karyawan mendapat tanggapan yang baik dari para pengguna jasa yaitu sebanyak 13 responden menyatakan sangat setuju (43,4%), sedangkan hubungan kerja secara horisontal maupun vertikal mendapatkan tanggapan yang kurang bagus yaitu sebanyak 11 responden menyatakan netral (36,7%) dan faktor kepemimpinan karyawan mendapatkan tanggapan yang kurang bagus pula yaitu sebesar 15 responden menyatakan netral (50%). Berdasarkan hasil jawaban kuesioner tersebut perlu dicermati kekurangan-kekurangan yang dimiliki oleh karyawan alumni UMJ yaitu faktor kepemimpinan dan hubungan kerja secara horisontal maupun vertikal.

Faktor kepemimpinan karyawan dalam hal ini menjadi perhatian utama karena bilamana seorang pemimpin kurang mempunyai mampu mengarahkan dan mengatur bawahannya maka dikhawatirkan tujuan perusahaan akan sulit dicapai. Oleh karena itu perlu ditumbuhkan jiwa kepemimpinan pada mahasiswa selama masih mengenyam pendidikan di Universitas Muhammadiyah Jember. Kegiatan yang dapat menumbuhkan jiwa kepemimpinan pada mahasiswa antara lain pengembangan kegiatan intrakurikuler dimana mahasiswa berlatih untuk mengatur diri sendiri maupun orang lain dalam mengadakan suatu kegiatan atau acara.

Kegiatan intrakurikuler pada Universitas Muhammadiyah Jember perlu mendapatkan pembinaan yang intensif dan perlu untuk lebih ditingkatkan prestasi-prestasi kejuaran yang telah diraih selama ini. Meskipun banyak prestasi yang telah diraih tetapi kurang begitu mendukung keberhasilan UMJ. Hal ini sangat relevan dengan hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel kegiatan intrakurikuler tidak signifikan terhadap tingkat keberhasilan UMJ. Faktor hubungan kerja secara horisontal maupun vertikal dapat pula dibina melalui kegiatan-kegiatan intrakurikuler. Adaptasi terhadap lingkungan sosial dalam kampus akan mnumbuhkan sikap toleransi dalam hubungan kerja pada masa yang akan datang baik secara horisontal maupun vertikal.

Hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada pengguna jasa menunjukkan bahwa banyak faktor yang diperlukan dan harus diperhatikan oleh seorang calon karyawan ataupun seorang karyawan yang sudah bekerja pada suatu instansi. Faktor-faktor tersebut dapat dibentuk dan dibina dengan bantuan civitas akademika UMJ melalui jasa yang ditawarkan, misalnya :

- a. Sesuai dengan motto UMJ yaitu "Mengedepankan Ke-Islaman dan Keilmuan", maka diharapkan akan dapat membentuk manusia yang mempunyai tingkat religiusitas (keimanan) yang cukup kuat dan mempunyai ilmu pengetahuan serta teknologi (iptek) yang sesuai dengan kebutuhan jaman.

- b. Jasa yang ditawarkan oleh UMJ terdiri dari berbagai disiplin ilmu dan program studi sehingga keluaran yang dihasilkan mempunyai tingkat pendidikan yang memadai.
- c. Praktek magang kepada mahasiswa sesuai dengan jurusan atau fakultas yang dipilih akan menambah pengalaman kerja.
- d. Kegiatan intrakurikuler harus ditingkatkan untuk menambah kepercayaan diri, sikap agresif (keuletan), keahlian dan kemampuan analisis (mampu mengikuti perkembangan dan tuntutan kerja), kemampuan berkomunikasi dan membangun *team work*, inisiatif, kreatif, loyalitas dan profesionalisme serta melatih ketahanan fisik.

### 6.3 Analisis Pesaing dan Unit Bisnis Strategi

Pesaing Universitas Muhammadiyah Jember dalam lingkungan perguruan tinggi Islam di Jember adalah Universitas Islam Jember (UIJ) dan Universitas Muhammad Seruji. Analisis pesaing dalam penelitian ini diperlukan untuk mengetahui tindakan-tindakan antisipatif yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola UMJ serta dalam upaya penyusunan strategi pemasaran yang tepat. Universitas Muhammadiyah Jember sebagai unit bisnis strategi dilihat dari Persyarikatan Muhammadiyah dapat melakukan perbandingan dengan unit bisnis strategi yang lain yaitu Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) dan Universitas Muhammadiyah Surabaya (UMS). Strategi pemasaran pada UMM dan UMS yang relevan dengan lingkungan UMJ dapat diterapkan dan perlu

untuk dikembangkan dan disesuaikan dengan lingkungan internal dan eksternal UMJ.

Unit bisnis strategi (*strategic business unit* atau SBU) yang dimaksudkan di sini paling tidak tiga tingkat, dengan tingkat tertinggi markas korporat yaitu Persyarikatan Muhammadiyah, tingkat berikutnya kelompok SBU (antar Universitas Muhammadiyah) dan akhirnya berupa divisi-divisi yang dikelompokkan oleh keterkaitan dalam masing-masing unit bisnis strategi. Bentuk struktural yang tepat adalah strategi gabungan berhubungan dan tak berhubungan (berhubungan berantai). Pada bentuk struktural ini Persyarikatan Muhammadiyah berfungsi sebagai konsultan bagi unit bisnis strategi dan divisi. Sedangkan untuk masing-masing Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) mempunyai otonomi penuh untuk mengelola dan membuat kebijakan yang diberlakukan.

### 6.3.1 Universitas Islam Jember

Universitas Islam Jember (UIJ) sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jember merupakan Perguruan Tinggi Islam (PTI) yang harus diperhatikan sebagai bahan perbandingan bagi pihak pengelola UMJ untuk tercapainya kondisi persaingan yang sehat dalam rangka menciptakan sumber daya manusia yang unggul dan aplikatif. Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam menganalisis pesaing sesuai dengan penjelasan pada Bab dua adalah sebagai berikut :

a. Mengenali pesaing perusahaan.

Pesaing yang dimaksudkan di sini adalah semua perguruan tinggi di Jember yang menawarkan jasa dengan ciri khas yang sama atau kelas jasa yang sama. Oleh karena itu dari sudut pandang Universitas Muhammadiyah Jember maka Universitas Islam Jember merupakan pesaing yang patut untuk diperhitungkan.

b. Menetapkan tujuan pesaing

Bauran tujuan yang ingin dicapai oleh UIJ adalah peningkatan laba yang diperoleh (kenaikan jumlah mahasiswa) dan peningkatan kualitas jasa yang ditawarkan. Tujuan yang ditetapkan oleh pihak pengelola UIJ ini belum sepenuhnya dapat dilaksanakan secara optimal sehingga dilakukan pengefektifan strategi pemasaran jasa perguruan tinggi.

c. Mengenali strategi pesaing

Strategi yang dilakukan oleh pihak pengelola UIJ dalam meningkatkan jumlah mahasiswa yang diterima adalah menyebarluaskan informasi mengenai UIJ kepada khalayak umum atau masyarakat melalui strategi promosi.

d. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing

Faktor kekuatan yang dimiliki UIJ adalah kejelian mengambil peluang dalam memilih pangsa pasar untuk kalangan praktisi atau bisnis yang ingin melanjutkan studi dengan membuka kelas pada sore hari dan malam hari. Pemilihan waktu ini didasari pada banyaknya peminat dari kalangan praktisi atau bisnis untuk melanjutkan studi di luar waktu kerja atau dinas.

Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh UIJ adalah kurangnya informasi yang diketahui oleh masyarakat mengenai UIJ.

e. Memperkirakan reaksi pesaing

Bilamana UMJ berencana untuk mengambil pasar sasaran UIJ kemungkinan strategi yang dapat diramalkan adalah UIJ akan melancarkan strategi promosi dengan lebih gencar lagi dan hal ini harus diperhitungkan oleh UMJ.

f. Memilih pesaing untuk diserang atau dihindari

Bilamana UMJ berencana mengadakan kegiatan perkuliahan pada sore dan malam hari, jasa yang ditawarkan harus mempunyai perbedaan (unik) dengan jasa yang ditawarkan oleh UIJ. Pada dasarnya penawaran jasa yang relatif sama boleh saja dilakukan tetapi UMJ harus berani memberikan harga yang bersaing dan kualitas yang lebih baik.

Universitas Islam Jember (UIJ) merupakan perguruan tinggi di bawah Yayasan Pendidikan Nahdlatul Ulama Jember pada saat ini melaksanakan sebagian besar kegiatan belajar mengajar pada waktu sore hari dan malam hari. Pemilihan waktu ini didasari pada banyaknya peminat dari kalangan praktisi untuk melanjutkan studi di luar waktu kerja atau dinas. Daftar fakultas dan status akreditasi Universitas Islam Jember ditunjukkan pada Tabel 6.1

**Tabel 6.1**  
**Fakultas dan Status Akreditasi Universitas**  
**Islam Jember**

Fakultas/Jurusan/Program	Status
1. Fakultas Hukum Ilmu Hukum (S1)	Proses Akreditasi
2. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Administrasi Negara (S1)	Proses Akreditasi
3. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Psykologi atau Bimbingan Penyuluhan (S1)	Terakreditasi
Bahasa Inggris (S1)	Proses Akreditasi
Matematika (S1)	Proses Akreditasi
4. Fakultas Pertanian Agronomi (S1)	Terakreditasi
Sosial Ekonomi Pertanian atau Agribisnis (S1)	Proses Akreditasi
5. Fakultas Tarbiyah Pendidikan Agama Islam (S1)	Proses Akreditasi

Sumber : Universitas Islam Jember, 2000

Berdasarkan analisis pesaing dan Tabel 6.1 dapat dicari peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pihak pengelola UMJ. Universitas Muhammadiyah Jember harus dapat mengantisipasi strategi pemilihan kegiatan proses belajar mengajar yang digunakan UIJ dengan cara mengintensifkan kegiatan belajar belajar pada pagi hari dan siang hari dimana hal ini merupakan peluang pasar yang bukan merupakan fokus utama bagi UIJ. Bilamana UMJ ingin pula memanfaatkan kegiatan belajar mengajar pada waktu sore dan malam hari maka UMJ harus memperhatikan peluang pasar yang belum diambil oleh UIJ, misalnya dengan pembukaan kelas baru untuk fakultas atau jurusan berbeda dengan yang ditawarkan oleh UIJ. Pembukaan kelas baru dengan fakultas atau jurusan yang sama dengan yang ditawarkan oleh pihak UIJ akan mengakibatkan perebutan pangsa pasar, tetapi bukan berarti hal ini tidak boleh dilakukan. Perebutan pangsa pasar dapat dilakukan dengan

penawaran kualitas yang lebih unggul dan harga yang dapat bersaing dengan jasa yang ditawarkan oleh UIJ.

### 6.3.2 Universitas Muhammad Seruji

Universitas Muhammad Seruji sebagai salah satu PTI di Jember yang patut diperhitungkan keberadaannya dalam kondisi persaingan PTI yang demikian ketat. Universitas ini berdiri sejak tahun 1981, sampai pada saat ini mempunyai enam fakultas dengan enam jurusan dan tujuh program studi. Program studi yang berstatus terakreditasi dalam melaksanakan proses belajar mengajar dilakukan secara mandiri meliputi : penerimaan mahasiswa, perkuliahan, evaluasi belajar (ujian) dan menerbitkan ijazah. Kegiatan belajar mengajar yang dilaksanakan oleh Universitas Muhammad Seruji dilaksanakan pada sore hari dan malam hari. Daftar fakultas dan status akreditasi Universitas Muhammad Seruji ditunjukkan pada Tabel 6.2.

**Tabel 6.2**  
**Fakultas dan Status Akreditasi Universitas**  
**Muhammad Seruji**

Fakultas/Jurusan/Program	Status
1. Fakultas Hukum Ilmu Hukum	Terakreditasi
2. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Ilmu Administrasi Negara	Terakreditasi
3. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Psykologi Pendidikan dan Bimbingan	Proses Terakreditasi
4. Fakultas Pertanian Budidaya Pertanian	Proses Terakreditasi
5. Fakultas Ekonomi Manajemen	Terakreditasi
Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan	Proses Terakreditasi
6. Fakultas Teknik Teknik Sipil	Terakreditasi

Sumber : Universitas Muhammad Seruji, 2000



Beasiswa yang diberikan kepada mahasiswa berupa : beasiswa PPA (Peningkatan Prestasi Akademik), beasiswa Supersemar dan beasiswa kerja mahasiswa. Fasilitas yang dimiliki adalah :

1. Laboratorium Teknik Sipil.
2. Ruang Laboratorium Hukum.
3. Laboratorium Pertanian.
4. Lembaga Pendidikan Komputer.
5. Perpustakaan.

Berdasarkan gambaran singkat mengenai Universitas Muhammad Seruji tersebut maka peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pihak pengelola UMJ adalah pengoptimalan kegiatan proses belajar mengajar pada pagi hari. Rencana pembukaan fakultas baru yaitu Fakultas Agama Islam dapat dijadikan peluang yang patut dipertimbangkan karena sementara ini pihak Universitas Muhammad Seruji belum membuka fakultas atau jurusan tersebut.

### **6.3.3 Universitas Muhammadiyah Surabaya**

Universitas Muhammadiyah Surabaya (UMS) pada tahun 1995 memusatkan seluruh kegiatannya di kampus Terpadu Jalan Sutorejo 59 Surabaya. Sarana laboratorium untuk menunjang kelancaran studi mahasiswa yang dimiliki oleh UMS adalah :

- a. Laboratorium fisika
- b. Laboratorium elektronika
- c. Laboratorium biologi

- d. Laboratorium Akademi Keperawatan
- e. Laboratorium Komputer
- f. Laboratorium Bahasa Inggris
- g. Laboratorium Motor Bakar
- h. Studio Arsitek atau Ruang Gambar

Pemberian beasiswa diperoleh dari : Muhammadiyah wilayah Jawa Timur, Yayasan Supersemar, Dirjen Dikti Debdiknas RI, Kopertis Wilayah VII dan PT Djarum Kudus. Fakultas dan status akreditasi yang ditawarkan oleh UMS ditunjukkan pada Tabel 6.3.

**Tabel 6.3**  
**Fakultas dan Status Akreditasi Universitas Muhammadiyah Surabaya**

Fakultas/Jurusan/Program	Status
1. Fakultas Keguruan	
Pend. Bhs. Indonesia (S1)	Terakreditasi
Pend. Bhs. Inggris (S1)	Terakreditasi
Pend. Matematika (S1)	Terakreditasi
Pend. Biologi (S1)	Proses Akreditasi
2. Fakultas Teknik	
Teknik Mesin (S1)	Proses Akreditasi
Teknik Sipil (S1)	Terakreditasi
Teknik Elektro (S1)	Terakreditasi
Teknik Arsitektur (S1)	Terakreditasi
Teknik Perkapalan (S1)	Terakreditasi
3. Fakultas Ekonomi	
Ekonomi Manajemen (S1)	Terakreditasi
Ekonomi Akuntansi (S1)	Proses Akreditasi
Ekonomi Akuntansi (D3)	Proses Akreditasi
4. Fakultas Hukum	
Ilmu Hukum (S1)	Proses Akreditasi
5. Fakultas Ilmu Agama Islam	
Pend. Agama Islam (S1)	Terakreditasi
Ahwal Al-Syakhshiyah (S1)	Terakreditasi
Perbandingan Agama (S1)	Terakreditasi
6. Akademi Keperawatan (D3)	Terakreditasi

Sumber : Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2000

Layanan yang diberikan pada masyarakat umum berupa :

- a. Tenaga untuk bimbingan ibadah sehari-hari, baca tulis Al-Qur'an dan lainnya.
- b. Tenaga guru agama untuk TPA, TPQ, SD-MI, SLTP-MTs dan SLTA-MA.
- c. Tenaga khusus untuk kajian-kajian (kursus) keagamaan, Tafsir, Hadits, Bahasa Arab dan lain-lain.
- d. Tenaga Mubaligh atau Da'i untuk pengajian agama Islam, Kegiatan Pondok Pesantren, Imam dan Khatib Shalat Jumat, Shalat Id, Shalat Tarawih, Walimah dan lain-lain.

Berdasarkan gambaran umum UMS tersebut dapat diadopsi beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pihak UMJ yaitu :

- a. Pelayanan kepada masyarakat Jember, seperti : tenaga kursus dan tenaga guru agama.
- b. Pembukaan fakultas baru yang dapat dipertimbangkan yaitu Fakultas Agama Islam.

#### **6.3.4 Universitas Muhammadiyah Malang**

Universitas Muhammadiyah Malang didirikan pada tahun 1964. Fakultas dan status akreditasi ditunjukkan pada Tabel 6.4.

**Tabel 6.4**  
**Fakultas dan Status Akreditasi Universitas Muhammadiyah**  
**Malang**

Fakultas/Jurusan	Status
1. Fakultas Teknik	
Teknik Mesin	Terakreditasi
Teknik Sipil	Terakreditasi
Teknik Elektro	Proses akreditasi
Teknik Industri	Proses akreditasi
D3 Elektronika	Proses akreditasi
2. Fakultas Pertanian	
Agronomi/Agrobioteknologi	Terakreditasi
Agribisnis	Terakreditasi
TPHP (Agroindustri)	Proses akreditasi
Kehutanan	Proses akreditasi
3. Fakultas Peternakan-Perikanan	
Produksi Ternak	Terakreditasi
Tek. Industri Peternakan	Terakreditasi
Perikanan	Proses akreditasi
4. Fakultas Agama Islam	
Tarbiyah	Terakreditasi
Syariah	Terakreditasi
5. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	
Ilmu Kesejahteraan Sosial	Terakreditasi
Ilmu Pemerintahan	Terakreditasi
Ilmu Komunikasi	Terakreditasi
Sosiologi	Proses akreditasi
6. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	
Pend. Matematika & Komputasi	Terakreditasi
Pend. Biologi	Terakreditasi
Pend. Bhs dan Sastra Indonesia	Terakreditasi
Pend. Bhs. Inggris	Terakreditasi
Civics Hukum (PPKn)	Proses akreditasi
7. Fakultas Hukum	Terakreditasi
8. Fakultas Ekonomi	
Manajemen	Terakreditasi
Akuntansi	Terakreditasi
Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan	Terakreditasi
D3 Keuangan&Perbankan	Proses akreditasi
9. Fakultas Psikologi	Terakreditasi
10. Akademi Keperawatan	Terakreditasi
11. Pasca Sarjana	
Magister Manajemen	SK DIKTI 657/DIKTI/KEP/1993
Magister Sosiologi	SK DIKTI 658/DIKTI/KEP/1993
Magister Agama	SK MENAG 576/1996

Sumber : Universitas Muhammadiyah Malang, 2000

Pada saat ini UMM telah mengadakan program ganda (*Twinning Program*) dengan antara Fakultas Agama Islam jurusan Syariah dengan

Fakultas Hukum untuk mendapatkan dua gelar sekaligus (SH dan S. Ag). Fakultas Ekonomi pada saat ini telah membuka Program International Class bekerja sama dengan Aucland Institute of Technology (AIT) New Zealand.

Berdasarkan gambaran umum mengenai UMM maka strategi pemasaran yang dapat diadopsi adalah :

- a. Pembukaan pogram Pasca Sarjana yang pada saat ini mengalami peningkatan peminat, hal ini dapat dilaksanakan melalui kerjasama dengan perguruan tinggi dalam negeri dan luar negeri.
- b. Pembukaan fakultas baru yaitu Fakultas Agama Islam.

#### **6.4 Kebijakan Pemerintah**

Kebijakan pemerintah yang berlaku saat ini sangat membantu untuk meningkatkan kualitas perguruan tinggi. Peraturan pemerintah (PP) nomor 61/1999 mengenai otonomi kampus pada dasarnya tidak terlalu berpengaruh besar terhadap kinerja UMJ sebagai salah satu perguruan tinggi Islam swasta di Jember. Hal ini dikarenakan posisi UMJ sebagai perguruan tinggi swasta sejak lama telah mengkondisikan diri untuk menjadi oposisi bagi perguruan tinggi negeri dalam menciptakan iklim persaingan yang sehat. Meskipun demikian dampak kebijakan ini tidak bisa diabaikan begitu saja karena efek samping yang dihasilkan adalah perguruan tinggi negeri akan semakin meningkatkan kualitas mutu pendidikannya dan ini dapat merupakan ancaman bagi perguruan tinggi swasta terutama UMJ. Perencanaan strategi pemasaran yang tepat akan

membantu mengatasi efek atau dampak yang tidak diinginkan dan dapat membantu memecahkan permasalahan yang ada.

### **6.5 Implementasi Hasil Penelitian Terhadap Strategi Pemasaran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai tingkat keberhasilan perguruan tinggi (UMJ) menurut mahasiswa dilihat dari faktor-faktor bauran pemasaran jasa, karakteristik pengguna jasa, karakteristik alumni UMJ, analisis pesaing dan analisis unit bisnis strategi dapat dipergunakan untuk merencanakan desain strategi pemasaran yang tepat bagi pihak pengelola UMJ. Uji hipotesis menunjukkan hasil bahwa faktor-faktor yang merupakan dimensi bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan UMJ. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa pengaruh yang paling kuat adalah variabel lingkungan fisik ( $X_7$ ) dalam mempengaruhi tingkat keberhasilan UMJ, sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh paling lemah adalah variabel fasilitas penunjang ( $X_2$ ). Hasil analisis tersebut dapat untuk menyusun perencanaan strategi pemasaran UMJ berdasarkan segmentasi pasar dan strategi bauran pemasaran jasa yang disesuaikan dengan visi, misi, tujuan dan sasaran yang ingin dicapai.

#### **6.5.1 Strategi Segmentasi Pasar (Market Segmentation)**

Strategi segmentasi pasar terkait dengan strategi positioning (*positioning*) dan pemilihan pasar sasaran (*target market*). Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan konsep prioritas karena UMJ tidak bisa melayani semua konsumen dalam pasar. Segmentasi pasar dan

penentuan pasar sasaran sebaiknya dilakukan sebelum melakukan *positioning*. Pemilihan pasar sasaran sangat tergantung dari cara membagi pasar (pemilihan variabel segmentasi pasar). Penentuan *positioning* bisa saja mempengaruhi peninjauan kembali pada cara membagi pasar dan pemilihan pasar sasaran. Begitu juga halnya setelah pasar sasaran ditentukan, bisa saja cara membagi pasar dan *positioning* ditinjau kembali.

Pihak pengelola UMJ harus memperhatikan segmen yang akan dilayaninya dengan cara menggolongkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok konsumen homogen yang spesifik. Selanjutnya memilih salah satu atau beberapa segmen pasar yang dilayani sebagai *target market*. Diperlukan pengalaman yang cukup matang untuk mencapai kinerja yang semakin membaik dengan menargetkan segmen-segmen yang paling mungkin akan membeli jasa yang ditawarkan oleh UMJ serta diperlukan differensiasi produk untuk memenuhi keinginan pasar.

Alternatif yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola UMJ untuk menargetkan pemilihan pasar yaitu dengan pendekatan pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*), meskipun diketahui bahwa ada sejumlah segmen diskrit, perusahaan memfokuskan bauran pemasarannya terutama pada satu segmen khusus. Pemasaran terkonsentrasi ini dibedakan atas segmentasi demografik yaitu atas dasar pendapatan. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada

mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan orang tua responden berada pada tingkat menengah ke atas yaitu antara Rp. 750.000 sampai lebih dari Rp. 1.000.000.

Penggolongan segmentasi pasar berdasarkan segmentasi demografik ini mengharuskan pihak pengelola UMJ untuk memperhatikan karakteristik konsumen yang berada pada tingkat pendapatan menengah ke atas. Pada konsumen tingkat pendapatan ini faktor harga kurang mendapatkan perhatian khusus tetapi faktor kualitas mendapatkan prioritas utama, oleh karena itu peningkatan kualitas jasa yang ditawarkan oleh UMJ menjadi skala prioritas pertama yang harus dilakukan oleh segenap civitas akademika UMJ tanpa terkecuali.

Penggolongan segmentasi pasar berdasarkan segmentasi demografik ini pada akhirnya untuk pembahasan yang lebih mendalam maka harus pula memperhatikan kelas sosial dan perilaku konsumen yang dilayani. Tiga variabel demografi yang membentuk suatu kelas sosial (*social class*) yang dimaksudkan di sini adalah pendapatan, profesi dan pendidikan. Sedangkan pemahaman terhadap perilaku konsumen (*consumer behavior*) atau gaya hidup (*life style*) berdasarkan pendapatan didasari dari pemikiran bahwa dua individu yang mempunyai variabel demografi sama, secara psikografis bisa sangat berbeda.

Pengembangan *positioning* dapat dilakukan setelah memilih segmen pasar sasaran dan kemudian dapat untuk mengembangkan bauran pemasaran untuk masing-masing pasar sasaran. Konsep *positioning*



berasal dari pemikiran bagaimana UMJ mengharapkan pelanggan-sasarannya untuk membeli jasa yang ditawarkan dalam hubungannya dengan alternatif penawaran jasa para pesaing. *Positioning* dapat dipengaruhi oleh semua faktor-faktor bauran pemasaran jasa. *Positioning statement* yang dilakukan oleh pihak pengelola UMJ adalah "Mengekspresikan Ke-Islaman dan Keilmuan", sehingga pihak pengelola UMJ harus konsisten dalam menerapkan *positioning statement*-nya dengan *target market* yang ingin dicapai.

#### 6.5.2 Strategi Bauran Pemasaran Jasa

Pada dasarnya bauran pemasaran jasa menunjukkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran perguruan tinggi. Faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang diperhatikan dalam penelitian ini adalah : produk (*product*), lokasi atau tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people or participants*), lingkungan fisik di mana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*) dan proses jasa itu sendiri (*process*). Alternatif strategi bauran pemasaran jasa yang dapat dilaksanakan berdasarkan hasil penelitian adalah :

##### a. Produk (*product*)

Strategi yang dapat diterapkan adalah memperluas jasa yang ditawarkan seperti pembukaan fakultas baru, misalnya pembukaan Fakultas Agama Islam. Pembukaan fakultas baru ini sesuai dengan program misi UMJ yaitu berusaha untuk menampilkan ciri khas Universitas Muhammadiyah. Program misi ini diharapkan dapat terealisasi setelah

program andalan dan unggulan UMJ telah berjalan secara optimal. Hal ini juga disesuaikan dengan Catur Dharma Perguruan Tinggi yang pertama yaitu meningkatkan keimanan dan ketaqwaan. Perhatian juga terfokus kepada fakultas-fakultas yang kurang peminatnya sehingga perlu ditingkatkan kualitasnya untuk menarik konsumen.

b. Harga (*price*)

Harga yang ditawarkan harus berani bersaing dengan perguruan tinggi lain, dimana hal ini diupayakan melalui peningkatan mutu yang baik.

c. Orang (*people or participants*)

Pengiriman dosen-dosen yang berpendidikan S1 untuk melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi misalnya S2 dan S3 baik di dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini untuk mengantisipasi perkembangan era globalisasi yang mensyaratkan mutu pendidikan tenaga pengajar perguruan tinggi lebih dari S1.

c. Lingkungan fisik atau bukti fisik (*physical evidence*)

Jaminan mendapatkan kerja perlu diusahakan oleh pihak pengelola UMJ dengan cara mengadakan kerjasama dengan perusahaan atau instansi melalui program magang sehingga bilamana prestasi mahasiswa magang tersebut baik dapat direkomendasikan untuk menjalani ikatan dinas.

a. Proses (*process*)

Status akreditasi menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih perguruan tinggi, oleh karena itu untuk Fakultas Ekonomi Jurusan

Akuntansi dan fakultas Teknik Jurusan Teknik Elektro perlu solusi dalam status akreditasinya.

f. *Promosi (promotion)*

Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada daerah-daerah tertentu sehingga UMI mampu menarik konsumen yang berada di luar Jember seperti, misalnya : Probolinggo dan Pasuruan. Hal ini dimaksudkan untuk memperluas pangsa pasar yang selama ini didominasi dari kota Jember, Lumajang, Banyuwangi dan Bali.

Selain itu juga meningkatkan kegiatan intrakurikuler yang ada di kampus. Kegiatan intrakurikuler ini selain dapat sebagai sarana promosi juga dapat mengembangkan wawasan berpikir, minat dan bakat mahasiswa. Pembinaan yang terarah dari pihak pengelola sangat diharapkan untuk membantu kegiatan yang diharapkan oleh mahasiswa. Universitas Muhammadiyah Jember sebagai perguruan tinggi umum berciri khusus ini harus mengupayakan dan mempertimbangkan faktor kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang ada dengan menggunakan pendekatan kontrol secara terbuka. Terlepas dari itu semua, dalam perencanaan strategi pemasaran perlu diperhatikan :

- a. Kecocokan antara bauran pemasaran dengan setiap segmen sasaran.
- b. Kecocokan antara bauran pemasaran dengan kapabilitas strategik perusahaan yang menekankan kekuatannya dan meminimalkan dampak kelemahannya.

- c. Pemahaman akan kapabilitas pesaing mencakup antisipasi terhadap kekuatan-kekuatan dan mengkapitalisasi kelemahan-kelemahannya sebagai peluang pasar yang akan dimasuki.

## BAB VII

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 7.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 27 faktor. Hasil analisis faktor menghasilkan reduksi faktor sebanyak lima faktor yang harus dibuang yaitu tata laksana administrasi ( $x_2$ ), perluasan jurusan ( $x_{15}$ ), poliklinik ( $x_{16}$ ), citra Universitas Muhammadiyah Jember ( $x_{20}$ ) dan syarat pembayaran ( $x_{23}$ ). Reduksi faktor disebabkan karena nilai muatan faktor untuk faktor-faktor yang dikeluarkan kurang dari 0,5. Faktor bauran pemasaran jasa yang lain yaitu sebanyak 22 faktor berdasarkan hasil rotasi komponen matrik membentuk sembilan variabel bebas. Penamaan variabel bebas diberikan berdasarkan hubungan antar faktor-faktor yang terbentuk dan terkelompok dalam satu variabel bebas.
2. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), fasilitas penunjang ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), kegiatan intrakurikuler ( $X_4$ ), periklanan ( $X_5$ ), estetika ( $X_6$ ), lingkungan fisik ( $X_7$ ), harga ( $X_8$ ) dan proses ( $X_9$ ), secara bersama-sama (serempak) mempunyai pengaruh terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember.

sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau tidak ditolak.

3. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diambil kesimpulan bahwa secara partial terdapat empat variabel yang mempunyai pengaruh bermakna terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember yaitu produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_3$ ), lingkungan fisik ( $X_7$ ) dan proses ( $X_9$ ). Lima variabel bebas yang lain yaitu fasilitas penunjang ( $X_2$ ), kegiatan intrakurikuler ( $X_4$ ), periklanan ( $X_5$ ), estetika ( $X_6$ ) dan harga ( $X_8$ ) mempunyai pengaruh yang tidak bermakna terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember. Pengaruh yang paling kuat terletak pada variabel lingkungan fisik ( $X_7$ ) dan pengaruh yang paling lemah pada variabel fasilitas penunjang ( $X_2$ ).
4. Berdasarkan analisis lingkungan baik internal maupun eksternal yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh UMJ terletak pada variabel lingkungan fisik dan kelemahan yang dimiliki oleh UMJ terletak pada variabel fasilitas penunjang. Sedangkan peluang yang dapat dipertimbangkan oleh pihak pengelola UMJ adalah perluasan fakultas atau jurusan dan ancaman yang patut untuk diperhitungkan adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Islam Jember dengan pemilihan pasar sasaran untuk kalangan praktisi atau bisnis yang ingin melanjutkan studi dengan membuka kelas pada sore hari dan malam hari. Selain itu juga harus

memperhatikan dampak kebijaksanaan pemerintah mengenai otonomi kampus yang dapat memperketat persaingan yang ada.

5. Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan yaitu dengan pendekatan pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*) dengan pembedaan segmen pasar berdasarkan segmentasi demografik berdasarkan pendapatan yaitu pendapatan tingkat menengah ke atas. Penggolongan segmentasi demografik ini pada akhirnya harus memperhatikan pula kelas sosial dan perilaku konsumen yang dilayani.

6. Kesimpulan yang dapat diambil dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan pada Perguruan Tinggi Islam adalah dengan memperhatikan analisis pesaing, analisis segmentasi pasar dan analisis lingkungan yang ada. Kombinasi yang baik dari ketiga analisis tersebut akan menghasilkan strategi pemasaran yang tepat.

## 7.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diajukan saran yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola Universitas Muhammadiyah Jember sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis pihak pengelola UMJ perlu memperhatikan kuantitas maupun kualitas variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang telah dilaksanakan serta mengikuti perkembangan bauran

pemasaran jasa yang perlu untuk ditingkatkan di sekitar lingkungan UMJ.

2. Variabel produk, promosi, lingkungan fisik dan proses berdasarkan hasil analisis mempunyai pengaruh yang bermakna, hal ini menunjukkan variabel-variabel tersebut dapat diandaikan sebagai modal kekuatan yang dimiliki oleh UMJ dan pihak pengelola harus konsisten dalam menerapkan segala kebijakan yang dibuat sehubungan dengan variabel-variabel tersebut sehingga tidak merubah imej masyarakat. Lima variabel bebas yang lain yaitu fasilitas penunjang, kegiatan intrakurikuler, periklanan, estetika dan harga mempunyai pengaruh yang tidak bermakna terhadap tingkat keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jember, sehingga perlu perhatian yang terfokus untuk meningkatkan kualitas dan kuantitasnya.
3. Variabel bauran pemasaran jasa yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap tingkat keberhasilan UMJ adalah variabel lingkungan fisik dan pengaruh yang paling lemah pada variabel fasilitas penunjang. Oleh karena itu diperlukan pengawasan yang intensif terhadap variabel lingkungan fisik dan dipertahankan sebagai suatu kekuatan UMJ. Sedangkan untuk variabel fasilitas penunjang diperlukan peningkatan penyediaan fasilitas penunjang baik dari segi kuantitas maupun kualitas.
4. Berdasarkan segmentasi pasar yang dilayani yaitu tingkat pendapatan menengah ke atas dengan pendapatan antara 750.000 ke atas, maka



perhatian utama terletak pada peningkatan kualitas jasa yang ditawarkan UMJ karena dengan harga yang proporsional dengan tingkat kualitas yang dimiliki akan menjadi bahan pertimbangan konsumen.

5. Sangatlah bijaksana bilamana dilakukan penelitian yang mendalam untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran jasa lain yang belum tergali (*exploratory factor analysis*), akan tetapi perlu diperhatikan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap pertanyaan yang akan diajukan sehingga penelitian yang dihasilkan dapat teruji kevalidan dan keandalannya.