

Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Menggunakan *Path Analysis* (Studi Kasus di UNIPA Surabaya)

Wara Pramesti

Staf Pengajar Program Studi Statistika FMIPA UNIPA Surabaya

Email : esti_pra@yahoo.com

ABSTRAK: Konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) pada awalnya memfokuskan pada usaha bagaimana menciptakan kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan. Pada konsep ini jika kepuasan pelanggan telah tercapai maka selesailah tugas pemasaran. Namun pada saat ini fokus atau pengertian konsep pemasaran telah berkembang dari *marketing mix* menjadi *relationships marketing*, yaitu bagaimana fokus lebih kepada mempertahankan pelanggan yang sudah ada disamping mendapatkan pelanggan baru. *Marketing mix* lebih menitik beratkan kepada pelanggan yang sudah ada dengan memperhatikan unsur-unsur yang ada pada bauran pemasaran, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi). Selanjutnya dari konsep *relationships marketing*, yaitu *cross selling* (pembelian silang), *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut), *retransaction commitment* (komitmen melakukan transaksi kembali) dan *customer loyalty* (loyalitas konsumen) akan dikaitkan terhadap bauran pemasaran yang ada. *Path analysis* adalah suatu metode statistika yang bertujuan untuk menelusuri efek langsung maupun tidak langsung dari suatu variabel terhadap variabel yang lain. Dengan menggunakan *path analysis* ini akan diketahui unsur bauran pemasaran yang mana yang perlu ditingkatkan kualitasnya untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Dari hasil analisis dimana estimasi dari koefisien *path analysis* diketahui, maka dapat dibangun model struktural sebagai berikut : Model 1: $WOM = 0,2616 \text{ produk} + 0,278 \text{ lokasi} + 0,494 \text{ harga} + 0,223 \text{ promosi}$; Model 2: $Retransaction = 0,1924 \text{ produk} + 0,1432 \text{ lokasi} + 0,621 \text{ harga} + 0,442 \text{ promosi}$; Model 3: $Cross Selling = 0,201 \text{ produk} + 0,337 \text{ lokasi} + 0,562 \text{ harga} + 0,223 \text{ promosi}$ dan Model 4: $Loyalitas = 0,589 \text{ WOM} + 0,243 \text{ Retransaction} + 0,112 \text{ cross selling} + 0,179 \text{ produk} + 0,169 \text{ lokasi} + 0,214 \text{ harga} + 0,102 \text{ promosi}$. Dari model diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa unsur yang harus diperhatikan adalah harga, karena mempunyai pengaruh paling besar terhadap WOM, yaitu sebesar 0,494. Sementara WOM adalah variabel antara yang mempunyai pengaruh paling tinggi sebesar 0,598 terhadap loyalitas mahasiswa.

Kata Kunci : Marketing mix, relationships marketing, path analysis

1. PENDAHULUAN

Penurunan jumlah mahasiswa yang banyak dialami oleh sebagian perguruan tinggi swasta saat ini telah mendorong masing-masing perguruan tinggi untuk selalu siap menghadapi tingkat persaingan yang semakin tajam, karena setiap perguruan tinggi ingin menguasai pangsa pasar yang seluas-luasnya. Kondisi persaingan yang ketat ini juga dirasakan oleh UNIPA Surabaya sehingga diperlukan adanya strategi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam hal ini mahasiswa, yang pada akhirnya akan dapat menguasai pasar yang seluas-luasnya.

Dengan makin ketatnya persaingan, menyebabkan pergeseran yang mendasar dalam pola pemasaran pendidikan tinggi. Jika sebelumnya pendidikan tinggi tidak pernah melakukan kegiatan pemasaran secara aktif, saat ini dipaksa melakukan pemasaran secara aktif dengan mendatangi calon mahasiswa baik di sekolah-sekolah menengah maupun di instansi ataupun perusahaan, serta melakukan promosi di media-media, baik media elektronik maupun media cetak.

UNIPA Surabaya merupakan salah satu perguruan tinggi yang tidak pernah meninggalkan tradisi pemasarannya yang

selama ini gencar dilakukan. Pemasaran ini dilakukan dalam rangka mempertahankan keunggulan yang ada dari para pesaingnya

Dalam Strategi pemasaran difokuskan kepada bagaimana menciptakan kepuasan mahasiswa, karena mahasiswa yang puas akan cenderung untuk memiliki sifat yang loyal terhadap UNIPA Surabaya, sehingga dengan sukarela dan tanpa sadar selalu mempromosikan atau memasarkan keberadaan UNIPA Surabaya. Tetapi konsep saat ini berkembang fokusnya dari konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) kearah *relationship marketing*. Dalam penelitian ini akan diamati apakah loyalitas seorang mahasiswa (*costumer loyalty*) dipengaruhi oleh produk, lokasi, harga dan promosi. Selain itu akan juga diteliti apakah pembelian silang (*cross selling*), komunikasi dari mulut ke mulut (*word a mouth*), dan komitmen melakukan transaksi kembali (*retransaction commitment*) juga dipengaruhi oleh produk, lokasi, harga dan promosi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

SEM (*Structural Equation Modeling*) dan *Path Analysis*

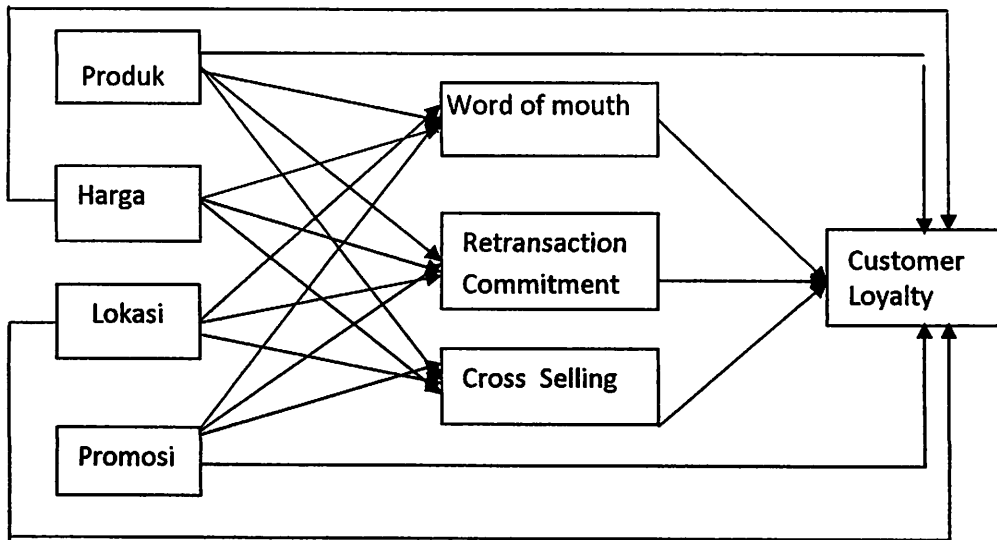
SEM adalah suatu metode statistika yang digunakan untuk menunjukkan keterkaitan secara simultan antara variabel-variabel indikator (yang teramati secara langsung) dengan variabel-variabel latent (yang tidak dapat teramati secara langsung). Seringkali SEM disebut juga *Path Analysis* atau *Confirmatory Factor Analysis*, karena keduanya merupakan jenis khusus dari SEM. SEM juga berguna untuk menguji model yang di hipotesiskan dengan data yang dipunyai. Model hipotesis dapat diperoleh dari teori yang berkaitan, atau dugaan-dugaan logis yang akan diuji kebenarannya. Kegiatan yang bisa dianalisis secara serempak dalam SEM adalah pemeriksaan validitas dan reliabilitas indikator (instrumen) yang setara dengan *Confirmatory Factor Analysis*. Selain itu juga pengujian model hubungan antar variabel laten (setara *path analysis*). Asumsi yang harus dipenuhi adalah normalitas dan linieritas data. Artinya sebaran data memenuhi asumsi normal dan

hubungan antar *estimated* parameter bersifat linier.

Path Analysis (analisa jalur) merupakan sebuah metode statistik yang memungkinkan untuk memberikan suatu tafsiran atau interpretasi kuantitatif bagi hubungan kausal (timbang balik) dari sejumlah variabel dalam model. Pada dasarnya penggunaan *Path Analysis* bukanlah menemukan penyebab-penyebab, melainkan merupakan suatu metode untuk menelaah hubungan antar variabel dalam model kausal yang telah dirumuskan peneliti atas dasar pertimbangan teoritis dan pengetahuan tertentu. *Path Analysis* merupakan analisis regresi linier untuk variabel-variabel yang telah dibakukan (distandarisasi). Tujuan *Path Analysis* adalah untuk menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung diantara sejumlah variabel. Koefisien path menyatakan hubungan langsung antara variabel penyebab dengan variabel efek, yang disimbolkan dengan P_{ij} , dimana i menyatakan efek, dan j menyatakan penyebab. Koefisien path ekuivalen dengan pembobot pada regresi. Sedangkan koefisien path dari residual disimbolkan dengan dengan P_{ey} , yaitu koefisien path dari e ke variabel terikat (Y) adalah sama dengan $\sqrt{1-R^2}$ dimana R^2 adalah koefisien determinasi dari model yang didapatkan.

Didalam membangun *path analysis*, hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan garis dengan satu anak panah yang menunjukkan hubungan kausalitas (regresi) dari suatu konstruk ke konstruk yang lain. Garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi antar konstruk. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram *path analysis* dapat dibedakan kedalam dua kelompok konstruk yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal juga dengan variabel bebas yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model, sedangkan konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk.

Kerangka konseptual :



3. METODOLOGI PENELITIAN.

Rancangan penelitian yang digunakan adalah korelasional, karena ingin mengetahui hubungan antar variabel. Variabel dalam penelitian ini adalah :

- a. Produk :
Yang dimaksud dengan produk disini adalah, kurikulum, materi, komposisi teori praktek, dan mitra
- b. Harga :
Yang dimaksud dengan harga disini adalah kesesuaian harga (uang kuliah, sumbangan pendidikan, PPL, PKL, KKL, skripsi) dengan kualitas yang ditawarkan dan pembayaran untuk keperluan kuliah dapat diangsur.
- c. Lokasi :
Yang dimaksud lokasi adalah letak atau posisi UNIPA Surabaya yang mudah dijangkau, dan tersedianya kendaraan umum yang lewat dekat kampus.
- d. Promosi yang dimaksud adalah proses pengenalan UNIPA Surabaya kepada masyarakat, sekolah-sekolah, perusahaan dan instansi-instansi pemerintah dengan jalan kunjungan ke sekolah atau instansi, pemasangan spanduk/poster, pendistribusian

brosur, pemasangan iklan, internet, dan contact pearson

- e. Loyalitas mahasiswa yang dimaksud adalah perilaku mahasiswa setelah diterima menjadi mahasiswa UNIPA Surabaya yang berupa minat belajar, kedisiplinan dan intensitas mahasiswa dalam melakukan kegiatan kemahasiswaan.
- f. Cross selling (pembelian silang) yang dimaksud adalah minat mahasiswa untuk menggunakan jasa UNIPA Surabaya selain perkuliahan sehingga memperoleh keahlian tambahan.
- g. Komunikasi dari mulut ke mulut (word a mouth)
Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu proses yang amat lazim digunakan oleh kebanyakan orang untuk saling tukar pikiran, saling tukar informasi dan proses komunikasi lainnya. Biasanya informasi dari teman, saudara atau yang lain yang pernah merasakan suatu kepuasan atas suatu produk akan disampaikan kepada teman, atau saudara yang lain dengan cepat sehingga akan menimbulkan efek berantai yang pada akhirnya konsumen akan memilih UNIPA Surabaya sebagai pendidikan tinggi tujuan Informasi dari teman maupun saudara mengandung resiko yang

relatif kecil karena konsumen sudah mendapat informasi terlebih dahulu atau konsumen bisa melakukan pengamatan terlebih dahulu.

h. Transaksi kembali (retransaction commitment)

Melakukan transaksi kembali banyak dilakukan konsumen ketika konsumen menda-patkan kepuasan dari hasil pembelian atau transaksi yang pernah dilakukan. Dalam hal ini apabila mahasiswa merasa puas dengan apa yang diberikan UNIPA Surabaya selama mereka kuliah. Kepuasan tersebut timbul karena harapannya sesuai dengan kenyataan yang diinginkan, misal pelaksanaan perkuliahan yang tidak menjemukan, keseimbangan antara teori dan praktek, lokasi UNIPA yang mudah dijangkau dan lain-lain.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket, dan disebarakan kepada mahasiswa sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNIPA Surabaya angkatan 2009 yang dikumpulkan secara proporsional dari setiap program studi dan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 480 responden. Setelah itu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen angket, kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan *path analysis*.

Instrumen atau alat yang dipakai dalam penelitian adalah angket yang mempunyai sejumlah pertanyaan yang terkait variabel-variabel yang diteliti. Untuk bisa dipakai sebagai alat ukur yang signifikan, maka angket tersebut harus diuji validitas dan reliabilitasnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen atau alat yang dipakai dalam penelitian adalah angket yang mempunyai sejumlah pertanyaan yang terkait variabel-variabel yang diteliti. Untuk bisa dipakai sebagai alat ukur yang signifikan, maka angket tersebut harus diuji validitas dan reliabilitasnya.

Uji validitas digunakan untuk tujuan mengukur seberapa kuat atau akurat suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi nilai validitas suatu variabel maka alat ukur tersebut semakin mengenai sasarannya dan semakin menunjukkan apa yang harus ditunjukkannya. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara pertanyaan dengan skor totalnya. Teknik korelasi *product-moment* digunakan sebagai alat untuk mengukur nilai korelasinya.

Rumusnya adalah:

$$\rho_{xy} = \frac{n \left(\sum_{i=1}^n x_i y_i - \left(\sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i \right) \right)}{\sqrt{\left(n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x \right)^2 \right) \left(n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2 \right)}}$$

dimana :
 x = variabel bebas
 y = variabel terikat
 n = jumlah sampel

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Keandalan disini dapat diartikan berapa

kalipun variabel-variabel pada angket ditanyakan kepada responden yang berlainan maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk

variabel tersebut. Dengan kata lain reliabilitas dapat menunjukkan konsistensi atau ketepatannya suatu alat pengukur didalam

mengukur gejala yang sama. Untuk menguji reliabilitas digunakan koefisien alpha chronbach sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right)$$

dimana k = banyaknya belahan tes

s_j^2 = varians belahan j.

s_x^2 = varians skor tes.

Suatu angket dikatakan valid dan reliabel apabila harga mutlak nilai yang didapatkan lebih besar dari nilai tabel korelasinya.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Dari uji validitas dan reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Atribut	r	P-Value
Loyalitas		
- Minat belajar bertambah	0,921	0,000
- Kedisiplinan bertambah	0,911	0,000
- Intensitas melakukan kegiatan kemahasiswaan	0,822	0,000
Produk		
- Kurikulum yang ditawarkan bermanfaat untuk bekerja	0,872	0,000
- Materi yang diberikan berbobot	0,812	0,000
- Komposisi teori dan terapan di masyarakatimbang	0,813	0,000
- Permasalahan yang diberikan dekat dengan dunia nyata	0,723	0,000
- Banyak perusahaan/instansi mitra	0,900	0,000
- Kemudahan alumni dalam mencari pekerjaan	0,826	0,000
Lokasi		
- Akses ke kampus mudah	0,878	0,000
- Tersedia sarana umum untuk menjangkau UNIPA	0,926	0,000
Harga (biaya)		
- Kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan	0,876	0,000
- Pembayaran dapat diangsur	0,775	0,000
Promosi		
- Adanya program kunjungan ke sekolah atau instansi/perusahaan	0,887	0,000
- Pemasangan spanduk/poster	0,814	0,000
3. Pendistribusian brosur	0,765	0,000
4. Pemasangan iklan di media cetak	0,876	0,000
5. Akses internet	0,951	0,000
6. Contact Pearson	0,888	0,000
Komitmen transaksi ulang		
- Setelah evaluasi atribut produk	0,875	0,000
- Setelah evaluasi atribut lokasi	0,891	0,000
- Setelah evaluasi atribut harga	0,776	0,000
- Setelah evaluasi atribut lokasi	0,911	0,000

Cross Selling		
- Minat menggunakan jasa lain selain perkuliahan	0,817	0,000
- Keahlian lain yang diperoleh	0,809	0,000
Word of Mouth		
- Keinginan melakukan WOM positif	0,947	0,000
- Intensitas melakukan WOM positif	0,778	0,000

Dari tabel 4.1 diatas terlihat bahwa semua variabel memenuhi syarat validitas, karena nilai p-value yang ada di tabel ternyata

semuanya kurang dari α yang besarnya 5%. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dan hasilnya seperti dibawah ini.

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	P-Value
Loyalitas	0,8796	0,0000
Produk	0,7988	0,0310
Lokasi	0,8152	0,0023
Harga (biaya)	0,9234	0,0000
Promosi	0,7928	0,0370
Transaksi Ulang	0,8861	0,0000
Pembelian Silang	0,8192	0,0020
WOM	0,9016	0,0000

Dari tabel 4.2 tersebut diatas ternyata semua variabel yang dianalisis adalah reliabel, karena nilai p-value yang ada pada tabel semuanya kurang dari α yang besarnya 5%.

Hasil perhitungan *path analysis* didapatkan seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3. Hasil *Path Analysis*

Hubungan Variabel	Estimasi	P-Value
Produk → WOM	0,2616	0,012
Lokasi → WOM	0,2780	0,012
Harga → WOM	0,4940	0,007
Promosi → WOM	0,2230	0,014
Produk → <i>Retransaction</i>	0,1924	0,015
Lokasi → <i>Retransaction</i>	0,1432	0,023
Harga → <i>Retransaction</i>	0,6210	0,002
Promosi → <i>Retransaction</i>	0,4420	0,008
Produk → <i>Cross Selling</i>	0,2010	0,013
Lokasi → <i>Cross Selling</i>	0,3370	0,009
Harga → <i>Cross Selling</i>	0,5620	0,003

Hubungan Variabel	Estimasi	P-Value
Promosi → <i>Cross Selling</i>	0,2230	0,014
Produk → Loyalitas	0,1790	0,019
Lokasi → Loyalitas	0,1690	0,018
Harga → Loyalitas	0,2140	0,014
Hubungan Variabel	Estimasi	Sig
Promosi → Loyalitas	0,1020	0,025
WOM → Loyalitas	0,5890	0,005
Pembelian Silang → Loyalitas	0,2430	0,012
Transaksi Ulang → Loyalitas	0,1120	0,020

Dari hasil analisis pada Tabel 4.3., nampak bahwa semua nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, oleh karena itu dapat ditentukan model struktural terbaik sebagai berikut :

Model 1 : $WOM = 0,2616 \text{ produk} + 0,278 \text{ lokasi} + 0,494 \text{ harga} + 0,223 \text{ promosi}$

Model 2 : $Retransaction = 0,1924 \text{ produk} + 0,1432 \text{ lokasi} + 0,621 \text{ harga} + 0,442 \text{ promosi}$

Model 3 : $Cross Selling = 0,201 \text{ produk} + 0,337 \text{ lokasi} + 0,562 \text{ harga} + 0,223 \text{ promosi}$

Model 4 : $Loyalitas = 0,589 \text{ WOM} + 0,243 \text{ Retransaction} + 0,112 \text{ cross selling} + 0,179 \text{ produk} + 0,169 \text{ lokasi} + 0,214 \text{ harga} + 0,102 \text{ promosi}$

dari model 1 dapat dilihat, bahwa unsur yang harus diperhatikan adalah harga, karena mempunyai pengaruh atau kontribusi paling besar terhadap WOM, yaitu sebesar 0,494. Untuk model 2 yang perlu diperhatikan juga variabel harga dengan kontribusi paling besar yaitu 0,621 selanjutnya baru promosi dengan kontribusi sebesar 0,442, pada model 3 harga juga mempunyai pengaruh paling dominan dengan kontribusi sebesar 0,562 disusul dengan lokasi dengan kontribusi sebesar 0,337. Sementara WOM adalah variabel antara yang mempunyai pengaruh paling tinggi dibanding variabel yang lain sebesar 0,598 terhadap loyalitas mahasiswa.

5. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa unsur yang harus diperhatikan adalah harga, karena

harga mempunyai pengaruh atau kontribusi paling besar terhadap WOM, *Retransaction* dan *Cross Selling*. Sementara WOM adalah variabel antara yang mempunyai pengaruh paling tinggi sebesar terhadap loyalitas mahasiswa dibanding variabel-variabel yang lain.

6. Saran

Berdasarkan kesimpulan :

- Karena *word of mouth* merupakan variabel antara yang paling berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, maka sebaiknya pihak UNIPA Surabaya selalu memperhatikan pelayanan terhadap mahasiswa, baik pelayanan bidang akademik maupun administrasi akademik.
- Pihak UNIPA harus memperhatikan harga, karena harga merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA.

- Bollen, K.A., (1989), *Structural Equation with Latent Variables*, Department of Sociology, John Wiley & Sons, New York
- Dillon, W.R and M. Goldstein, (1984), *Multivariate Analysis Methods and Application*, John Wiley & Sons, New York.
- Hair Joseph F., Ad All, (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall PTR
- Kotler, P. (1994), *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Prentice Hall Inc.
- _____ (2000), *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Milenium Edition, Prentice Hall Inc.