

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK
(*BRAND TRUST*) DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN MAHASISWA
MEMILIH KULIAH DI POLITEKNIK ACEH**

Oleh :

Erwinsyah Putra, Muhklis Yunus, dan Sulaiman

Politeknik Aceh Banda Aceh

Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Syiah Kuala

Email : erwinsyah@politeknikaceh.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik Aceh. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses, dan kepercayaan merek untuk menganalisis pengaruh keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik Aceh. Dalam penelitian ini juga menggunakan variabel kepercayaan merek sebagai variabel mediating. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa politeknik aceh tahun ajaran 2010/2011, 2011/2012 dan 2012/2013 yang berjumlah 519 orang. Namun sampel dalam penelitian ini adalah 20% dari populasi yaitu 104 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan model analisis regresi linear berganda yang diolah melalui program SPSS versi 17.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Selanjutnya, hasil penelitian secara simultan menunjukkan variabel bauran pemasaran jasa dan kepercayaan merek berpengaruh secara terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik Aceh. Kemudian hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel bauran pemasaran jasa secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Implikasi dari penelitian ini, Politeknik Aceh sebagai salah satu perguruan tinggi kejuruan yang ingin meningkatkan jumlah mahasiswa sangat perlu membangun kepercayaan merek melalui peningkatan aktifitas bauran

pemasaran jasa supaya berdampak pada keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik Aceh.

Kata kunci : Bauran Pemasaran Jasa, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pendidikan secara umum adalah segala upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain baik individu, kelompok, atau masyarakat sehingga mereka melakukan apa yang diharapkan oleh pelaku pendidikan (Soekidjo Notoatmodjo, 2003).

Fenomena yang terjadi selama ini di Politeknik Aceh dari tahun ketahun dalam lima (5) tahun terakhir ini selalu mengalami penurunan jumlah mahasiswanya. Setiap tahun jumlah mahasiswa Politeknik Aceh mengalami penurunan. Pada tahun ajaran 2008/2009 atau tahun pertama perkuliahan dimulai Politeknik Aceh mendapatkan mahasiswa yang sesuai dengan harapan atau jumlah maksimal penampungan mahasiswa. Pada tahun 2009/2010 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, hal yang sama terjadi lagi pada tahun ajaran 2010/2011 yaitu penurunan jumlah mahasiswa dibandingkan tahun sebelumnya, serta sampai pada tahun 2012/2013 juga terjadi kembali penurunan dibandingkan dengan tahun 2011/2012.

Penurunan jumlah peminat kuliah di Politeknik Aceh mungkin disebabkan oleh penerapan strategi bauran pemasaran jasa yang belum optimal. Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di Politeknik Aceh terkait dengan produk (kualitas program studi yang ditawarkan), harga (biaya pendidikan), promosi (informasi yang akurat), tempat (lokasi yang terjangkau), karyawan (pelayanan), bukti fisik, dan proses. Bauran pemasaran jasa (7P) tersebut mungkin berdampak pada kepercayaan merek dan keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik Aceh.

Selanjutnya, apakah bauran pemasaran jasa yang dikembangkan selama ini, dapat mempengaruhi kepercayaan merek dan dampaknya pada keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik Aceh belum diketahui. Hal ini karena masih terbatasnya penelitian yang dilakukan sebelumnya terhadap variabel-variabel tersebut. Oleh sebab itu, untuk dapat menjelaskan apakah faktor bauran pemasaran jasa dapat mempengaruhi kepercayaan merek dan berdampak pada keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik Aceh.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk tesis dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Aceh.”

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi, Object and Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Politeknik Aceh yang berlokasi di Jalan Politeknik Aceh No.1, Pango Raya, Kecamatan Uleekareng, Banda Aceh, Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah yang berhubungan dengan pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepercayaan merek dan dampaknya pada keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik Aceh.

Populasi dan Sampel

Populasi di penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa Politeknik Aceh tahun ajaran 2010/2011, 2011/2012 dan 2012/2013 yang masih terdaftar dan aktif berjumlah 519 orang.

Oleh karena jumlah populasi penelitian dapat diketahui dengan tersedianya data, maka *probability sampling technique* adalah yang paling seringkali digunakan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *proportional random sampling*.

Sampel diambil dari Mahasiswa Politeknik Aceh angkatan 2010/2011 sebanyak 37 orang, 2011/2012 sebanyak 35 orang dan 2012/2013 sebanyak 32 orang. Dengan demikian, jumlah sampel penelitian ini sebanyak 104 orang.

Desain Kuesioner

Kuesioner penelitian ini dibagi dalam tiga bagian. Bagian pertama yaitu bauran pemasaran jasa yang terbagi atas empat sub-bagian, yaitu: produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses. Bagian kedua yaitu kepercayaan merek dan bagian ketiga yaitu keputusan pembelian. Jumlah indikator dari setiap variabel dapat dilihat pada lampiran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan penelitian utama, maka perlu terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang melibatkan 104 orang respondent yang terpilih secara random.

Validitas

Berdasarkan hasil pengujian instrumen penelitian dari segi validitas item-total statistics terhadap 104 responden menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel-variabel independen terdiri dari variabel bauran pemasaran jasa dan variabel dependennya adalah variabel kepercayaan merek dan keputusan pembelian mempunyai nilai korelasi r lebih besar dari 0.191. Dengan demikian berarti item pernyataan untuk semua variabel adalah valid.

Reliability

Hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas item-total statistics terhadap 104 responden sebagaimana tertera pada tabel berikut ini:

Table 1.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas
Bauran		
X Pemasaran		
Jasa		
- Produk	0.766	Reliabel
- Harga	0.778	Reliabel
- Promos	0.787	Reliabel
- Tempat	0.725	Reliabel
- Orang	0.734	Reliabel
- Bukti Fisik	0.615	Reliabel
- Proses	0.731	Reliabel

Y	Kepercayaan Merek	0.740	Reliabel
Z	Keputusan Pembelian	0.767	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS, 2013 (Diolah)

Berdasarkan hasil uji sebagaimana tabel di atas, maka semua instrument penelitian dinyatakan handal.

Analisis Faktor

Analisis factor terhadap variabel independen yaitu bauran pemasaran jasa menunjukkan bahwa menjadi subfaktor pertama adalah variabel *orang* dan *promosi yang* terasimilasi dalam satu kolom factor loading. Dengan demikian, penggabungan dua sub-variabel ini dapat digunakan nama baru, yaitu *orang_promosi*. Subfaktor yang kedua adalah *proses* dan *bukti fisik* dan namanya tetap *proses* karna lebih banyak jumlah loadingnya yang muncul. Subfaktor yang ketiga adalah *produk* dan yang keempat adalah *harga*. Hasil analisis faktor eksploratori juga menghasilkan keadaan di mana semua indikator pengukur dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya karena mempunyai nilai *loading* yang lebih besar dari 0,5. (Hair et al., 2006).

Selanjutnya, analisis faktor untuk variabel kepercayaan merek dan keputusan mahasiswa memilih menunjukkan bahwa hanya terdapat 1 indikator pengukur tidak dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya karena mempunyai nilai *loading* yang kurang dari 0,5. Dari 9 indikator yang dianalisis maka tersisa 8 indikator yang tersebar ke dalam 2 faktor yang merupakan faktor-faktor *kepercayaan merek dan keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik Aceh*.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005: 110). Dengan melihat tampilan Normal P-P Plot (Gambar 4-1) maka dapat

disimpulkan bahwa garis diagonal memberikan pola distribusi normal, sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Menurut Ghozali (2005: 91) jika *nilai tolerance value* diatas 0.1 dan nilai VIF adalah di bawah 10 maka dianggap tidak terkena multikolineritas. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *tolerance value* dari kedua variabel independen berada di atas 0.1. dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* di bawah 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linear berganda tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dijelaskan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, karena tidak ada pola tertentu pada grafik scatterplot dan titik-titik yang ada adalah bentuk tertentu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) , dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan maka tidak ada heteroskedastisitas sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali (2001).

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian Hipotesis Hubungan/ Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara simultan, adalah :

Tabel 2.
ANOVA(b)
ANOVA^b

		Sum of				
		Square	df	Mean Square	F	
Model		s			Sig.	
1	Regressio	5.911	1	5.911	55.44	.00
	n				9	0 ^a

Residual	10.873	102	.107
Total	16.783	103	

a. Predictors: (Constant),

Bauran_pemasaran_Jasa

b. Dependent Variable: Kepercayaan_Merek

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi uji F sebesar 0.000 atau Fhitung (55.449) > Ftabel (3.93), berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel program bauran pemasaran jasa terhadap kepercayaan merek.

Selanjutnya, tabel berikut menjelaskan pula hasil pengujian bauran pemasaran jasa dan kepercayaan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3.
ANOVA(b)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.724	2	5.362	44.228	.000 ^a
	Residual	12.245	101	.121		
	Total	22.969	103			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Merek, Bauran_pemasaran_Jasa

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi uji F sebesar 0.000 atau Fhitung (44.228) > Ftabel (3.08), berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik Aceh.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepercayaan Merek

Hasil analisis regresi linear berganda dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.352	.346	.32649

a. Predictors:(Constant), Bauran_pemasaran_Jasa

b. Dependent Variable: Kepercayaan_Merek

Tabel 5.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda :

Variabel	Standardized Coefficients (B)	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
BP Bauran Pemasaran Jasa	0.593	7.446	0.00	<i>Signifikan</i>

Dependent Variable: Kepercayaan_Merek

Sumber : Data Output SPSS, 2013 (Diolah)

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear berganda dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 6.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.453	.34819

a Predictors: (Constant), Kepercayaan, Prog_Pemasaran_Politik

b Dependent Variable: KMP

Tabel 7.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients (B)	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
----------	-------------------------------	---------------------	------	------------

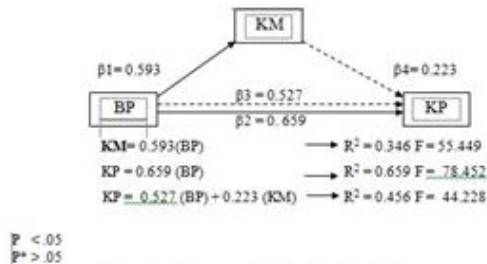
BP	Bauran Pemasaran Jasa	0.527	5.840	0.000	<i>Signifikan</i>
KM	Kepercayaan	0.223	2.468	0.015	<i>Signifikan</i>

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Output SPSS, 2013 (Diolah)

Pengujian Hipotesis Hubungan/ Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Untuk tujuan ini, pendekatan Baron dan Kenny (1986) digunakan untuk pembuktian hipotesis hubungan/pengaruh tidak langsung pada penelitian ini. Gambar berikut akan membahas tentang pengaruh variabel mediasi kepercayaan merek di antara hubungan tersebut, sebagai berikut:



Gambar 4.3. Pembuktian Pengaruh Mediasi dari Variable kepercayaan merek diantara Hubungan Variabel bauran pemasaran jasa dengan keputusan pembelian

Gambaran tentang diterima ataupun ditolaknya hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat sebagaimana dalam table berikut ini:

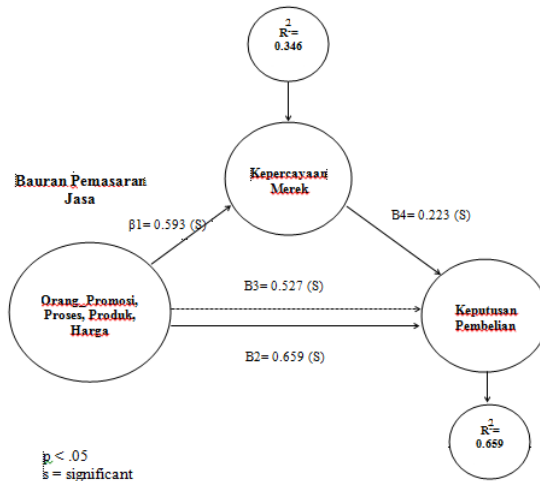
Tabel 8.

Rangkuman dari Pembuktian Hipotesis

	Hipotesis	Kondisi
H ₁	Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh ber pengaruh secara simultan, positif atau signifikan terhadap Kepercayaan Merek	✓
H ₂	Bauran Pemasaran Jasa dan kepercayaan merek berpengaruh ber pengaruh secara simultan, positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	✓
H ₃	Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh secara parsial, positif atau signifikan terhadap Kepercayaan Merek	✓
H ₄	Bauran Pemasaran Jasa dan kepercayaan merek berpengaruh secara parsial, secara positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	✓
H ₅	Terdapat pengaruh tidak langsung (<i>indirect effect</i>) dari Bauran Pemasaran Jasa secara positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek	✓

Note: ✓ = hipotesis diterima
X = hipotesis ditolak

Gambaran hubungan/pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) daripada variabel-variabel yang dibangun dalam model penelitian ini dapat dilihat dengan jelas sebagaimana dalam gambar berikut ini:



Gambar 4.4. Kondisi Signifikansi Hubungan antar Variabel dalam Model

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Bauran pemasaran jasa (7P) yang terdiri dari produk jasa, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh langsung secara simultan dan parsial terhadap kepercayaan merek dan keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik Aceh dan Bauran pemasaran jasa (7P) Politeknik Aceh juga berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan merek.

Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat dijelaskan, terutama untuk perencanaan penelitian ke depan adalah penelitian ini masih terdapat berbagai keterbatasan. Jadi, perlu dilakukan penelitian yang sama dengan mengembangkan faktor-faktor atau variable lainnya, sehingga akan menghasilkan penelitian yang lebih sempurna.

Daftar Pustaka

Kotler, Philip, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Alih Bahasa: A.B. Susanto, Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Ballester, Elena **Delgado** and Jose Luis Munuera-Aleman. **2003**. European Journal of Marketing.
- Ferrinadewi, Erna**. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Volume 7, Nomor 2, September **2005**: 139- 151
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee, 1999**, Customer's Trust in a Brand and the Link to Loyalty, Journal of Market Focussed Management, 4.
- Ratih Hurriyati, 2005**, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*; Bandung, ALFABETA
- Elisabet Koes Soedijati, 2008**, "*Penerapan Konsep 7P Sebagai Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi*", dalam Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, Manajemen Corporate dan Stategi Prima, Bandung: Alfabeta.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003*. Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan. Rineka. Cipta. Jakarta
- Baron, R. M., dan Kenny, D. A. 1986**. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, hal. 1173-1182.
- Ghozali, Imam, 2001**, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005**. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair at al, (2006)**. Multivariate Data Analysis. Sixth Edition. New Jersey : Pearson Education