

## Kinerja Dosen dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Teknologi Sulawesi Utara

**Diana Wangania<sup>1</sup>, Hendry Rumengan<sup>2</sup>, Riani Senduk<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Teknologi Sulawesi Utara

Email : [hendry.rumengan@gmail.com](mailto:hendry.rumengan@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis : memberikan kontribusi secara teoritis (ilmiah) bagi pengembangan ilmu administrasi pendidikan. Manfaat dalam praktek : bahan masukan untuk pengambilan keputusan. Hasil penelitian yaitu pengaruh signifikan kinerja dosen (X1) dan bauran pemasaran (X2) terhadap kepuasan mahasiswa (Y), dan pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa. Namun tidak dapat dibuktikan pengaruh kinerja dosen terhadap kepuasan mahasiswa. Kinerja dosen dengan kepuasan mahasiswa ketidak nyamanan lemah, dan kinerja dosen mempengaruhi kepuasan mahasiswa sebesar 6,5%, sedangkan variabel bauran pemasaran kepuasan mahasiswa ketidak nyaman cukup kuat, dan bauran pemasaran 22,8% mempengaruhi kepuasan mahasiswa akan menerima. Bauran pemasaran kinerja dosen dan mahasiswa pada tingkat kepuasan cukup kuat, dan kinerja dosen dan bauran pemasaran 23,1% mempengaruhi mahasiswa akan menerima kepuasan. Kesimpulan bahwa data penelitian yang diperoleh dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan bauran pemasaran dosen dan mahasiswa secara simultan dengan kepuasan. Estimasi kinerja pemasaran secara simultan memadukan dosen dan mahasiswa melalui persamaan terhadap kepuasan diprediksi :  $Y = 24,705 + 0,256X_1 - 0,478 X_2 + e$ . Namun saran yang disampaikan : 1) Berkaitan dengan kepuasan mahasiswa terhadap kinerja dosen, hendaknya setiap dosen melihat kinerja dosen agar mendapatkan kepuasan mahasiswa. 2) Fasilitas kampus harus lengkap dan berfungsi dengan baik. 3) oleh pihak kampus perlu merancang strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran yang baik. 4) untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah jumlah sampel dan menambah variabel pengukuran agar penelitian lebih beragam dan valid.

**Kata kunci:** *Kinerja dosen, Bauran pemasaran, Kepuasan mahasiswa*

### Abstract

This research provides theoretical benefits: theoretical (scientific) contribution to the development of educational administration. Benefits in practice: input material for decision making. The results of the research are the significant effect of lecturer performance (X1) and the marketing mix (X2) on student satisfaction (Y), and the significant effect of the marketing mix on student satisfaction. However, the effect of lecturer performance on student satisfaction cannot be proven. Lecturer performance with inconvenience student satisfaction is weak, and lecturer performance affects student satisfaction by 6.5%, while the marketing mix variable student satisfaction discomfort is quite strong, and the marketing mix 22.8% affects student satisfaction will receive. The marketing mix of the performance of lecturers and students at the level of satisfaction is quite strong, and the performance of lecturers and the marketing mix of 23.1% influences students to receive satisfaction. The conclusion is that the research data obtained can prove that there is a significant influence on the marketing mix of lecturers and students simultaneously with satisfaction. The estimation of marketing performance

simultaneously combines lecturers and students through the equation on predicted satisfaction:  $Y = 24.705 + 0.256X_1 - 0.478 X_2 + e$ . However, the suggestions are: 1) Regarding student satisfaction with lecturer performance, each lecturer should look at lecturer performance in order to get student satisfaction. 2) Campus facilities must be complete and functioning properly. 3) the campus needs to design a marketing strategy by implementing a good marketing mix. 4) for further research it is expected to increase the number of samples and add measurement variables so that research is more diverse and valid.

**Keywords:** *Lecturer performance, Marketing mix, Student satisfaction*

## PENDAHULUAN

Kita saat ini hidup di era ekonomi berbasis pengetahuan. Ini berarti bahwa sistem ekonomi dunia bekerja sesuai dengan prinsip-prinsip ilmu pengetahuan dan teknologi. Ketika daya saing suatu bangsa tinggi, sudah pasti dapat menguasai dunia secara ekonomi. Suyanto (2007: 2) negara yang memiliki dan menguasai ilmu pengetahuan yang kuat menguasai perekonomian. Pengaruhnya terhadap pendidikan tinggi di Indonesia khususnya terhadap kinerja dosen adalah mereka harus menunjukkan profesionalitasnya dalam kegiatannya masing-masing, yaitu Tri Dharma (pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat). Kualitas pengajaran meningkat dengan dosen dengan keahlian mata pelajaran lanjutan. Ahmad Kuncoro, Engkos (2008: 3) Keberhasilan suatu bangsa dalam mengembangkan pendidikan juga menjadi barometer kemajuan bangsa. Pendidikan yang berkualitas pada akhirnya mendongkrak pasar dan daya saing negara melalui pengelolaan iptek. Dengan kata lain, kinerja fakultas merupakan poin yang sangat penting dalam upaya perguruan tinggi untuk mencapai tujuannya. Pelanggan penelitian ini adalah mahasiswa secara eksklusif. Pelajar seharusnya menjadi pelanggan karena mereka membayar jasa pendidikan untuk belajar. Tentunya hal ini terkait dengan harapan yang diinginkan dalam pelatihan tersebut. Seperti pelayanan, fasilitas, kualitas dosen dan kepemimpinannya. Dalam hal menciptakan kepuasan mahasiswa, tidak lepas dari standar dunia pendidikan. Kedudukan mahasiswa sebagai pelanggan tidak sama dengan di dunia pelanggan (khususnya jasa). Oleh karena itu, mahasiswa bukan hanya pelanggan, tetapi juga rekan (mitra) penyedia layanan pendidikan. Jika suatu universitas berhasil memuaskan mahasiswanya, maka mahasiswa tersebut secara tidak langsung dapat menjadi promotor universitas tersebut dengan cara mempromosikan universitas tersebut dari mulut ke mulut. Ini dapat memberikan efek yang sangat positif pada universitas, karena dari mulut ke mulut terbukti sangat efektif dalam pemasaran universitas. Universitas Teknologi Sulawesi Utara merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Manado yang saat ini terus berinovasi untuk menjadi perguruan tinggi yang dapat memberikan dampak yang lebih positif bagi dunia pendidikan. Persaingan perguruan tinggi di Manado baik PTN (Perguruan Tinggi Negeri) maupun PTS (Perguruan Tinggi Swasta) semakin ketat. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia pendidikan seperti saat ini, Universitas Teknologi Sulawesi Utara perlu berbenah untuk merebut pasar. Semakin universitas berkembang, semakin kompleks permasalahannya, baik secara eksternal maupun internal. Masalah internal sering muncul, mis. Masih ada dosen yang pasif terhadap mahasiswa sehingga banyak mahasiswa yang malas menyelesaikan tugas. Pemberian penilaian pembelajaran kurang, siswa dibiarkan tanpa bahan referensi pembelajaran dan pemanfaatan sarana dan prasarana tidak maksimal. Jika kinerja dosen dan bauran pemasaran tidak tepat, hal ini berdampak pada ketidakpuasan mahasiswa dan tentunya universitas itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat erat antara kinerja guru dan bauran pemasaran, yang jika digunakan dengan benar akan berdampak signifikan terhadap keberlanjutan operasional universitas. Berdasarkan pemikiran yang ditemukan dan fakta empiris, penulis mengangkat judul penelitian "Efektivitas dan Bauran Pemasaran Dosen Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Teknologi Sulawesi Utara".

## KAJIAN TEORITIS

Kinerja dapat diukur dan diketahui apabila seorang individu atau sekelompok pegawai telah memenuhi kriteria atau standar keberhasilan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Oleh karena itu, kecuali tujuan ditetapkan saat mengukur, tidak mungkin mengetahui bagaimana kinerja individu atau organisasi kecuali ada ukuran keberhasilan. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen serta Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 37 Tahun 2009 tentang Dosen menyebutkan bahwa dosen adalah pendidik profesional dan ilmuwan yang misi utamanya adalah memajukan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni. . melalui Mentransformasi, mengembangkan dan menyebarkan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat (tridharma perguruan tinggi). Menurut Philip Kotler (2005: 17) "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara konsisten untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran." Assauri (2014: 16) mendefinisikan bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk mengubah karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi jangka panjang serta merancang program taktis jangka pendek. Ratih (2010: 48). Kata kepuasan berasal dari kata latin "satis" (berarti cukup baik, cukup) dan "facio" (membuat atau melakukan). Kepuasan dapat diartikan sebagai "upaya mencapai" atau "melakukan sesuatu yang sesuai" Tjiptono (Sarjono 2007). Kepuasan asal kata puas artinya senang, lega, kenyang, dll. karena dia sudah cukup atau memenuhi keinginan hatinya, Suharto dan Retnoningsih (2012: 393). Mahasiswa dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai orang yang belajar di perguruan tinggi. Menurut Sugito (2012), kepuasan mahasiswa adalah suatu keadaan dimana mahasiswa memenuhi keinginan, keinginan dan kebutuhannya (dalam Srinadi, 2008). Menurut Sugito, kepuasan mahasiswa adalah suatu keadaan dimana mahasiswa memenuhi keinginan, keinginan dan kebutuhannya (dalam Srinadi, 2008). Ketika Sarjono (2007) membandingkan kepuasan mahasiswa, harapan mahasiswa terhadap pelayanan staf, infrastruktur yang didukung keahlian fakultas, dan kepemimpinan terhadap apa yang dirasakan mahasiswa setelah menerima layanan.

## METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan multi analitik. Penyelidikan yang relevan menjelaskan hubungan sebab akibat dan menguji hipotesis. Kajian yang dikembangkan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelusuran pustaka dan studi lapangan. Pengambilan sampel acak digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data, d. H. Wawancara, survei, observasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Indikator kinerja dosen adalah: pelatihan dan pengajaran terdiri perencanaan, pengawasan dan kepemimpinan. Selain itu penelitian dan pengabdian kepada masyarakat menjadi matrik penting bagi dosen. Bentuk pertimbangan pentingnya jabatan fungsional dan kepekaan dosen terhadap kondisi social dikendalikan oleh beberapa faktor tersebut. Bauran pemasaran menggunakan konsep 7 P, yang terdiri dari 4 P tradisional, yaitu: Produk/Jasa (Product), Penetapan Harga (Pricing), Lokasi (Location) dan Promosi (Promotion). Ditambah dengan 3P khusus untuk pemasaran jasa, yaitu : sumber daya manusia di PTS (*People*), bukti fisik/sarana dan prasarana PTS (*Physical Evidence*), dan proses /manajemen layanan PTS (*Process*). Ketujuh unsur dalam bauran pemasaran tersebut perlu dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memuaskan mahasiswa sebagai pelanggan jasa Pendidikan. Dimensi yang digunakan untuk mengukur kepuasan mahasiswa: 1) Keandalan, yang meliputi konsistensikerja

(efisiensi) dan kehandalan (reliability) Artinya perusahaan menawarkan jasanya dari awal dan menepati janjinya (iklan); 2) Responsiveness yaitu

Kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan 3). Kompetensi, yang berarti bahwa setiap karyawan perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memberikan layanan tertentu; 4). Aksesibilitas, mudah dijangkau atau ditemukan, yaitu lokasi fasilitas pelayanan mudah diakses, waktu tunggu tidak terlalu lama, jalur komunikasi mudah diakses; 5). Kesopanan, yaitu kesopanan, rasa hormat, pertimbangan dan keramahan kontak pribadi Perusahaan; 6). komunikasi yaitu memberikan informasi yang dipahami nasabah dan mendengarkan saran dan keluhan nasabah secara berkesinambungan; 7). Kredibilitas, yaitu jujur dan dapat dipercaya. Ini termasuk nama dan reputasi perusahaan, atribut pribadi, kontak pribadi, dan interaksi dengan pelanggan; 8). keamanan, yaitu perlindungan (fisik, finansial dan rahasia) terhadap bahaya, risiko atau kecurigaan; 9). Memahami/mengetahui pelanggan, yaitu upaya memahami kebutuhan pelanggan. 10). Tangible, yaitu semua bukti fisik seperti pegawai, bangunan, peralatan, penampilan jasa. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijelaskan di atas menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

(1) Variabel X1 berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Y. (2) Variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. (3) Variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara simultan. Ketiga poin di atas dapat dibagi sebagai berikut 1) Variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kinerja instruktur dengan kepuasan mahasiswa. Pendidikan dan pengajaran, penelitian, pengabdian fakultas kepada masyarakat Universitas Teknologi Sulawesi Utara (UTSU) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil uji ini yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara kinerja dosen dengan kepuasan mahasiswa, menunjukkan bahwa data sampel penelitian tidak berhasil membuktikan pengaruh variabel kinerja dengan variabel kepuasan, tapi bukan berarti kinerja dosen tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, melainkan data sampel tidak berhasil membuktikan hubungan tersebut. Hal ini kemungkinan disebabkan data penelitian tidak mampu membuktikan hipotesis, sehingga solusi yang dapat diberikan adalah menambah data sebanyak mungkin, terlebih jika variabel kinerja memang sangat kecil sekali pengaruhnya. (2) Variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dari hasil uji terbukti ada pengaruh signifikan antara bauran pemasaran dengan kepuasan mahasiswa. Bauran pemasaran dengan konsep 7 P yaitu: Produk/Jasa (Product), Harga (Price), Lokasi (Place), Promosi (Promotion), Sumber daya manusia (People), bukti fisik/sarana dan prasarana (Physical/Evidence) dan proses manajemen layanan (Process). Ini memberikan peran utama dalam memberikan kepuasan bagi mahasiswa, oleh karena itu konsep 7 P ini harus diperhatikan dan diterapkan sebaik mungkin. (3) Variabel X1 dan Variabel X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dari hasil uji terbukti ada pengaruh signifikan secara simultan antara kinerja dosen dan bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil uji ini menunjukkan bahwa secara simultan kinerja dosen dan bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan mahasiswa sekalipun secara parsial kinerja dosen tidak memberikan pengaruh pada kepuasan mahasiswa. Hasil uji simultan dalam penelitian ini dapat membuktikan kebenaran hipotesis. Oleh karena itu, hasil uji parsial kinerja dosen yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa kemungkinan memiliki satu kesalahan yang sudah disebutkan pada pembahasan pertama di atas. (4) Variabel X1 memiliki hubungan kuat dan searah dengan variabel (X2). Dari hasil uji terbukti kinerja dosen ada hubungan kuat dan searah dengan bauran pemasaran. Hasil uji korelasi R ini menunjukkan bahwa secara hubungan kinerja dosen dan bauran pemasaran memiliki hubungan kuat dan searah. Kinerja dosen merupakan faktor yang dapat menggairahkan, membangkitkan, mengarahkan dan memelihara perilaku mahasiswa dalam proses Pendidikan dan bauran pemasaran

merupakan konsep yang digunakan dalam kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Jika kinerja dosen maksimal dan didukung oleh penerapan bauran pemasaran yang baik, maka akan tercipta kepuasan bagi mahasiswa. Jadi data sampel dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan variabel X1 dan variabel X2 secara simultan terhadap terhadap variabel Y dan adanya pengaruh signifikan variabel X2 terhadap Y. Tetapi tidak dapat membuktikan pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y. Data sampel secara umum dapat menunjukkan keterkaitan antara variabel-variabel penelitian. Keterkaitan tersebut dijelaskan sebagai berikut: (1) Hubungan variabel Xq dengan variabel Y dalam taraf lemah, serta variabel X1 mempengaruhi variabel Y sebesar 6,5 % (2) Hubungan variabel X2 dengan variabel Y dalam taraf cukup kuat serta variabel X2 mempengaruhi variabel Y sebesar 22,8 % (3) Hubungan variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y dalam taraf cukup kuat serta variabel X1 dan variabel X2 mempengaruhi variabel Y sebesar 23,1%

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data sampel penelitian dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan kinerja dosen dan bauran pemasaran secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa. Estimasi keterkaitan kinerja dosen dan bauran pemasaran secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa diprediksi melalui persamaan :  $Y = 24.705 + 0.256X_1 - 0.478 X_2 + e$ . Dapat ditulis sub- kesimpulan yaitu :1). Hubungan kinerja dosen dengan kepuasan mahasiswa dalam taraf lemah. Kinerja dosen mempengaruhi kepuasan mahasiswa sebesar 6.5%. 2). Hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan mahasiswa dalam taraf cukup kuat. Bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan mahasiswa sebesar 22.8%. 3). Hubungan kinerja dosen dan bauran pemasaran dengan kepuasan mahasiswa dalam taraf cukup kuat. Kinerja dosen dan bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan mahasiswa sebesar 23.1%. 4). Hubungan kinerja dosen dengan bauran pemasaran adalah kuat dan searah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2008. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Assauri, Sofjan, 2014. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Press, Jakarta.
- Julita, 2004. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa*  
Fakultas Ekonomi Universitas Muammadiyah Sumatera Utara Medan, Tesis (Tidak Dipublikasikan),  
Universitas Sumatera Utara
- Keegen, Waren J, 1997. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta  
Prenhallindo 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1*. Jakarta : Prenhallindo
- Ratih, Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta,  
Jakarta. 2003. *Skala Pengukuran Variabel – Variabel Penelitian*. Alfabeta : Bandung
- Supranto, J, 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Suyanto, 2007. *Mobilitas Horizontal bagi Guru Bermutu*. *Journal. Inovasi Pendidikan* Kepuasan Pelanggan menurut ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) : (diakses tanggal 30 Maret 2017)
- .... Kinerja dosen dalam melaksanakan tugasnya menurut Gaffar. (Diakses tanggal 30 Maret 2017)
- Menurut Kotler & Armstrong (1997:48), "Bauran pemasaran atau marketing mix. (Diakses Tanggal 31 Maret 2017)