

ABSTRAK

I Gusti Made Karmawan. *Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Minat Masuk di STMIK Dharma Putra Tangerang*. Di bawah bimbingan DR. Anik Trisuwarni,MM. dan Endi Rekarti, SE., ME.

STMIK Dharma Putra Tangerang sebagai salah satu Perguruan Tinggi swasta telah melaksanakan Program Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dengan tujuan untuk menghasilkan lulusan yang handal dan diakui dengan baik di dalam Negeri. Adanya persaingan dalam penerimaan mahasiswa baru menyebabkan suatu perguruan tinggi harus dapat mempertahankan agar dapat tetap langgeng keberadaannya dengan memiliki Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) yaitu : memiliki suatu keunggulan di mata mahasiswa dan masyarakat dibanding Perguruan Tinggi swasta lainnya.

Di dalam penelitian ini dilakukan pengukuran mengenai Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Minat Masuk di STMIK Dharma Putra Tangerang.

Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 72 orang mahasiswa STMIK Dharma Putra Tangerang, dengan Jurusan Teknik Informasi dan Sistem Informasi.

Dari hasil penelitian di lapangan dalam menguji hipotesis tentang Penerapan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Minat Masuk pada STMIK Dharma Putra Tangerang mendapatkan penilaian antara setuju dengan sangat setuju dari mahasiswa. Namun sebagian besar responden (mahasiswa), memberikan tanggapan setuju dan sedikit meningkat dari 7 buah hipotesis minor yaitu : produk jasa, harga/biaya, distribusi/lokasi, promosi, orang/people, sarana fisik dan bauran Proses di pendidikan. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah mahasiswa dalam waktu 3 tahun yaitu mulai tahun 2003 sampai dengan 2007.

Dari pengujian statistic dengan menggunakan Analisa Faktor yang sub variabelnya terdiri dari : produk jasa(X1), harga/biaya(X2), distribusi/lokasi(X3), promosi(X4), orang(people) (X5), sarana fisik(X6), proses(proces) (X&), ternyata bauran pemasaran jasa terhadap jumlah mahasiswa yang diterima (Y) adalah relative sama/merata hasil dan tiap unsur sub variable tersebut.

Dari hasil penelitian di lapangan tersebut diperoleh bahwa sub variable bauran pemasaran mengenai Minat Masuk yang diterima mendapat penilaian baik dari mahasiswa yang menjadi responden. Sub Variabel bauran pemasaran yang mendapatkan penilaian perlu adalah produk jasa (X1) dan bauran promosi (X4) di pendidikan.

Kontribusi langsung terbesar diperoleh dari bauran pemasaran jasa terhadap Minat Masuk adalah penanganan proses (process) (0,2630 %). Sedangkan kontribusi tidak langsung terbesar adalah harga/biaya (X2) dan (proses(process) (X7) yaitu : 3,690 %

