**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, PROMOSI DANORANG TERHADAP NILAI PELANGGAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPERCAYAAN**

**(Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung-Jawa Barat)**

 **JURNAL**

Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Magister Manajemen Pada Program Studi Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran

OLEH :

RIA ARIYANI

188020011



PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS PASUNDAN

BANDUNG

2020

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh produk, harga tempat, promosi, orang terhadap nilai pelanggan serta implikasinya terhadap kepercayaan.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran. Bagi departemen atau sejenis maupun praktisi diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna tentangnya pentingnya peran nilai pelanggan dan kepercayaan dalam sebuah perusahaan.

Penelitian dilakukan pada Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung. Dengan 38 item pernyataan (kuesioner) yang disebarkan kepada 254 mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung-Jawa Barat.

Hasil pengujian penelitian ditemukan adanya hubungan yang signifikan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang terhadap nilai pelanggan baik secara simultan maupun parsial. Adanya pengaruh yang signifikan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang terhadap nilai kepercayaan baik secara simultan maupun parsial. Hasil analisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel produk, harga, tempat, promosi, orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan melalui nilai pelanggan.

Kata kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Nilai Pelanggan, Kepercayaan

***ABSTRACT***

*This research aims to obtain empirical evidence on the influence of products, venue prices, promotions, people on customer value as well as their implications for trust.*

*The research results are expected to contribute to the development of management science, especially marketing management. For departments or similar or practitioners are expected the results of this research can provide useful information about the importance of customer value role and trust in a company.*

*Research conducted at the Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung. With 38 item statement (questionnaire) distributed to 254 students of Indonesian higher education in Bandung-West Java.*

*The results of research testing found a significant association of product variables, prices, places, promotions, people on customer value both simultaneously and partially. The influence of significant product variables, prices, places, promotions, people to trust values both simultaneously and partially. Results of direct impact analysis and indirect influence of product variables, prices, places, promotions, people have a positive and significant effect on trust through customer value.*

*Keywords: product, price, place, promotion, people, customer value, trust*

**LATAR BELAKANG**

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan usaha perusahaan.

Perguruan tinggi merupakan salah satu organisasi yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Perguruan tinggi merupakan satuan penyelenggara pendidikan tinggi sebagai tingkat lanjut dari jenjang pendidikan menengah di jalur pendidikan formal. Sesuai dengan pengertian perguruan tinggi menurut UU No. 20 tahun 2003 pasal 19 ayat 1 yang menyatakan bahwa : Perguruan tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah mencakup program diploma, sarjana, magister, spesialis dan doktor yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi. Perguruan tinggi saat ini sudah mengalami perkembangan yang pesat, baik PTN (Perguruan Tinggi Negeri) maupun PTS (Perguruan Tinggi Swasta). Lembaga pendidikan tersebut berlomba-lomba memberikan kualitas yang terbaik dan pilihan aneka jurusan perkuliahan yang beragam sesuai dengan minat mahasiswa. Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Bandung-Jawa Barat. Yang berlokasi di Bandung, di Jalan Jakarta No. 79 Bandung 40272. Hasil observasi dengan Ketua Prodi Manajemen Bapak Evan Jaelani S.T, M.M Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri pada hari senin tanggal 7 Oktober 2019, menyatakan jumlah mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri pada periode tahun ajaran 2014 sampai dengan 2019 tidak memenuhi target yang ditetapkan. Data menunjukkan secara umum Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri tidak dapat mencapai target yang ditetapkan dari Yayasan Indonesia Mandiri.

Dari 5 (lima) tahun ajaran Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri hanya dapat mencapai target satu kali. Dengan adanya data internal kampus yang menunjukan tidak tercapainya target yayasan adanya indikasi rendahnya nilai dan kepercayaan terhadap Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri. Dari segi persaingan dengan Perguruan Tinggi yang setara dengan Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Ketua Prodi Manajemen Bapak Evan Jaelani S.T, M.M menyatakan akreditasi Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri masih rendah dibandingkan dengan Perguruan Tinggi lainnya. Akreditasi yang rendah menjadi kendala bagi kampus untuk meyakinkan minat calon mahasiswa untuk kuliah di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri. Nilai akreditasi sangat penting, nilai akreditasi memberikan nilai lebih bagi suatu lembaga pendidikan.

Berdasarkan pada permasalahan yang terjadi, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner (angket). Responden dalam kuesioner merupakan kepada 30 orang mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri (STIE STAN IM dan STMIK IM), terkait kinerja pemasaran (yaitu nilai pelanggan, kepuasan dan kepercayaan). Hasil penelitian pendahuluan dengan tiga kinerja pemasaran menunjukkan rendahnya nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri. Peneliti juga melakukan penelitian pendahuluan dengan bauran pemasaran jasa 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses). Secara umum hasil penelitian pendahuluan bauran pemasaran jasa menunjukan rendahnya produk, harga, tempat, promosi, orang dan proses di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung.

Menarik untuk melihat sejauh mana pengaruh produk, harga, tempat, promosi dan orang yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung dalam upaya menawarkan kualitasnya kepada konsumen (mahasiswa). Perguruan tinggi yang mampu bertahan pada persaingan kompetitif ini adalah perguruan tinggi yang bisa mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing alat bauran pemasaran jasa yang dilakukan agar dapat memberikan nilai pelanggan kepada mahasiswa. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, membawa penulis untuk menetapkan judul penelitian kali ini yakni “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan Orang Terhadap Nilai Pelangggan Serta Implikasinya Terhadap Kepercayaan Studi Pada Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung”.

Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

Pada sub bab ini peneliti akan menyajikan faktor-faktor yang disinyalir menyebabkan masalah. Masalah-masalah tersebut akan terbagi ke dalam indentifikasi serta rumusan masalah penelitian. Terdapat fenomena-fenomena masalah di dalam variabel-variabel tersebut yaitu produk, harga, tempat, promosi, nilai pelanggan, dan kepercayaan mahasiswa. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, mengingat tidak tercapainya target Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri dalam 4 (empat) tahun terakhir 2014-2019. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Nama kampus Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung sulit diingat atau tidak familiar.
2. Biaya kuliah di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan.
3. Lokasi kampus Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung tidak strategis.
4. Upaya promosi yang dilakukan Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri dan alat-alat promosi di dalam lingkungan kampus sangat tidak menarik mahasiswa.
5. Penampilan dosen (pengajar) di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri kurang baik.
6. Rendahnya nilai kualitas Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri.

Perumusan Masalah

Dari uraian diatas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa tentang produk, harga, tempat, promosi dan orang di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri.
2. Bagaimana nilai pelanggan menurut mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri.
3. Bagaimana kepercayaan menurut mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri.
4. Seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat, promosi dan orang terhadap nilai pelanggan secara parsial maupun simultan di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri.
5. Seberapa besar pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan mahasiswa di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri.
6. Besarnya pengaruh produk, harga, tempat, promosi dan orang terhadap kepercayaan di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri secara parsial dan simultan.

- Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengkaji dan mengetahui :

1. Tanggapan mahasiswa tentang produk, harga, tempat, promosi dan orang di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri.
2. Nilai pelanggan menurut mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri.
3. Kepercayaan menurut mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri
4. Besarnya pengaruh produk, harga, tempat, promosi dan orang terhadap nilai pelanggan secara parsial maupun simultan di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri.
5. Besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan mahasiswa di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri.
6. Besarnya pengaruh produk, harga, tempat, promosi dan orang terhadap kepercayaan di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri secara parsial dan simultan.

Kegunaan Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian diatas, kegunaan dari penelitian ini :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna dan dijadikan acuan, evaluasi dan masukan bagi peneliti yang akan datang, untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa dan dapat lebih memahami masalah secara objektif, ilmiah dan rasional tentang produk, harga, tempat, promosi dan orang khususnya pada ilmu manajemen pemasaran.

1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung khususnya untuk meningkatkan pemasaran jasa tentang produk, harga, tempat, promosi dan orang.

**TINJAUAN PUSTAKA**

Manajemen : Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja orang lain sehingga kegiatan mereka selesai secara efisien dan efektif. Dalam definisi Robbins dan Mary ini, mengkoordinasi dan mengawasi pekerjaan orang lain merupakan hal yang membedakan posisi manajerial dengan nonmanajerial. Namun, bukan berarti manajer dapat bertindak sesuai kehendak mereka kapan pun, di mana pun dan juga dengan cara apa pun, tetapi manajemen memastikan bahwa aktivitas pekerjaan terselesaikan secara efektif dan efisien oleh orang-orang yang bertanggung jawab saat melakukannya atau setidaknya sesuai dengan harapan manajer (Robbins, 2016:4) Pemasaran : *Marketing is a social process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others (Kotler and Keller, 2016:27).* Manajemen Pemasaran : *Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of products, services and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purposes of achieving, organizational objectives* (Mullin and Walker, 2013:13).

Pemasaran Jasa : Pemasaran jasa ialah bagian dari sistem jasa secara kelengkapan yakni dimana perusahaan tersebut mempunyai suatu kontak dengan konsumennya, mulai dari pengiklan sampai permohonan, kondisi tersebut meliputi kontak yang dilakukan pada saat pemberian jasa (Lovelock dan Witz, 2010:54). Karakteristik Jasa : Jasa memiiliki beberapa karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran. Karakteristik suatu jasa memiliki perbedaan dengan produk manufaktur yang berwujud. pada dasarnya jasa tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, dapat memberikan kepuasan serta untuk menghasilkan tersebut mungkin perlu atau tidak perlu juga memerlukan penggunaan benda nyata. Jasa merupakan sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak memiliki kepemilikan sesuatu (Kotler dan Amstrong, 2017:220-223).

Klasifikasi Jasa : Gronroons dalam Hurriyati, 2010:33 jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan :

1. Jenis jasa (type of service)
2. Jasa professional (profesional service)
3. Jenis pelanggan (type of customers)
4. Individu
5. Jasa lainnya

 Lingkungan Jasa : Lovelock dan Witz (2013:26) lingkungan jasa memenuhi empat tujuan inti. Secara spesifik, keempat tujuan ini antara lain : Membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan, Memainkan peranan penting dalam menentukan persepsi pelanggan terhadap citra dan positioning perusahaan. Pelanggan sering kali menggunakan lingkungan layanan sebagai penanda kualitas yang penting. Dapat menjadi bagian inti dalam proposisi nilai (misalnya, dalam taman hiburan dan hotel resort). Memfasilitasi penerimaan jasa dan meningkatkan produktifitas.

Bauran Pemasaran Jasa : Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4 Ps yaitu *product,price,* *place* dan *promotion.* Sementara itu, untuk pemasaran jasa terdapat unsur bauranpemasaran yang diperluas yaitu *people, process,* dan *physical evidence* yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Lovelock dan Witz (2013:44) menyatakan bahwa untuk pemasaran jasa perlu menambahkan 3 Ps yaitu, *proces,* *physical environment, people.* Nilai Pelanggan : Nilai pelanggan atau nilai customer atau *customer value* adalah selisih antara manfaat yang diperoleh customer dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu (Kotler dan Keller, 220:2016). Kepercayaan : Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya menurut Mowen (2002:312).

Hipotesis Penelitian : Maka dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan dugaan sementaranya sebagai berikut :

1. Produk, harga, promosi, tempat dan orang (SDM) berpengaruh terhadap nilai pelanggan baik secara simultan dan parsial.
2. Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa.
3. Produk, harga, promosi, tempat dan orang (SDM) berpengaruh terhadap terhadap kepercayaan baik secara simultan dan parsial.

**METODE PENELITIAN**

Sifat dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran keterkaitan variabel penelitian dan menjawab permasalahan penelitian. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu statistik hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (generalisasi/inferensi) (Sugiyono, 2016:21). Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat, promosi terhadap nilai pelanggan dan implikasinya terhadap kepercayaan berdasarkan data kuantitatif yang disebarkan melalui kuesioner dan nantinya akan dilakukan analisis statistik. Secara sederhana metode verifikatif digunakan untuk mengkorelasikan atau menguji kontribusi (sebab akibat) variabel independen terhadap variabel dependen.

Unit Observasi : Unit observasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung dipilih secara acak dari 6 (enam) jurusan kuliah dengan 3 (tiga) kelas yang ada di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung. Lokasi penelitian dilaksanakan di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung, Jalan Jakarta No. 79 Bandung 40272.

Variabel Penelitian : Pada penelitian ini digunakan 7 (tujuh) variabel, terdiri dari 5 (lima) variabel bebas, 1 (satu) variabel *intervening,* dan 1 (satu) variabel terikat. Variabel bebas adalah produk, harga, tempat, promosi dan orang*.* Variabel intervening adalah kepercayaan sedangkan variabel terikat adalah nilai pelanggan.

Sampel dalam penelitian ini 89.04 + 66.78 + 18.45 + 0.29 + 19.62 + 56.82 = 251. Pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas sehingga jumlah sampelnya lebih dari 251. Hal ini lebih aman daripada kurang dari 251 (Sugiyono, 2016:90). Maka sesuai hasil dari perhitungan, hasil pecahan yang terdapat koma bisa dibulatkan ke atas, sehingga jumlah sampel menjadi 90 + 67 + 19 + 1 + 20 + 57 = 254.

Teknik Pengumpulan Data : Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer. Pada penelitian ini penulis menggunakan data primer dengan teknik penyebaran *kuesioner* atau angket.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas : Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa seharusnya diukur. Korelasi yang digunakan adalah *Korelasi* *Pearson Moment*, bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil0,3). Maka butir instrumen dinyatakan valid (Sugiyono, 2017:134). Uji Relibialitas : Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach’s alpha >*0,06 dan dikatakan tidak realiabel jika *cronbach’s alpha* < 0,06 (Ghozali, 2012:47).

Rancangan Analisis Data : Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang dan Nilai Pelanggan dan Kepercayaan mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri, data diolah dengan menganalisis sikap responden terhadap setiap butir kuesioner untuk melihat hasil penilaian responden terhadap pelaksanaan variabel yang diteliti menggunakan analisis *Likert’s Summated Rating*.

Analisis Deskriptiff : Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. (Sugiyono, 2017:29).

Analisis Verifikatif : Analisis verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Path* *Analysis* atau analisis jalur untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadapvariabel terikat. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pada hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas *(eksogen)* terhadap variabel terikat *(endogen).*

Koefisien determinasi (R2) : merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat untuk itu digunakan angka-angka pada tabel model *summary.* Secara keseluruhan, perhitungan atau pengolahan data menggunakan *software IBM SPSS Statistic versi 17 for Windows dan aplikasi software LISREL.*

**HASIL PENELITIAN, KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengaruh Variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan Orang Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Kepercayaan mahasiswa di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung-Jawa Barat”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari analisis deskriptif diperoleh bahwa tanggapan mahasiswa mengenai Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan Orang di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung-Jawa Barat dalam kategori “Tidak Baik”
2. Dari analisis deskriptif diperoleh bahwa tanggapan mahasiswa mengenai nilai pelanggan di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung-Jawa Barat dalam kategori “Tidak Baik”.
3. Dari analisis deskriptif diperoleh bahwa tanggapan mahasiswa mengenai kepercayaan di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung-Jawa Barat dalam kategori “Tidak Baik”.
4. Secara parsial Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan (Z) dengan total pengaruh sebesar 12,557%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 4,009% dan pengaruh tidak langsung sebesar 8,548%, Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan (Z) dengan total pengaruh sebesar 12,420%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 3,796% dan pengaruh tidak langsung sebesar 8,624%, Tempat (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan (Z) dengan total pengaruh sebesar 13,318%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 4,146% dan pengaruh tidak langsung sebesar 9,172%, Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan (Z) dengan total pengaruh sebesar 12,057%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 3,427% dan pengaruh tidak langsung sebesar 8,630% dan Orang (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan (Z) dengan total pengaruh sebesar 13,800%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 4,508% dan pengaruh tidak langsung sebesar 9,292%.

Secara simultan variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) dan orang (X5) berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan (Z)dengan total pengaruh sebesar 64,152%, sedangkan sisanya sebesar 35,848% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

1. Nilai pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y) dengan total pengaruh sebesar 23,950%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 8,750% dan pengaruh tidak langsung sebesar 15,201%.
2. Secara parsial Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y) dengan total pengaruh sebesar 11,362%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 2,692% dan pengaruh tidak langsung sebesar 8,670%, Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y) dengan total pengaruh sebesar 7,482%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 1,225% dan pengaruh tidak langsung sebesar 6,257%, Tempat (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y) dengan total pengaruh sebesar 9,946%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 1,987% dan pengaruh tidak langsung sebesar 7,959%, Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y) dengan total pengaruh sebesar 12,287%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 2,884% dan pengaruh tidak langsung sebesar 9,403% dan Orang (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y) dengan total pengaruh sebesar 15,523%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 4,483% dan pengaruh tidak langsung sebesar 11,039%.
3. Secara simultan variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5) dan nilai pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Y)dengan total pengaruh sebesar 80,551%, sedangkan sisanya sebesar 19,449% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

**Berdasarkan hasil penjabaran kesimpulan di atas menunjukkan bahwa kelima variabel bebas semuanya mempengaruhi kepercayaan (Y) melalui nilai pelanggan (Z) secara signifikan, yakni Produk (X1) dengan total pengaruh sebesar 5,922%, Harga (X2) dengan total pengaruh sebesar 5,763%, Tempat (X3) dengan total pengaruh sebesar 6,023%, Promosi (X4) dengan total pengaruh sebesar 5,476% dan Orang (X5) dengan total pengaruh sebesar 6,281%.**

Dengan demikian dapat disimpulkan semakin baik produk, harga, tempat, promosi dan orang maka akan semakin tinggi nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri, begitu juga sebaliknya jika produk, harga, tempat, promosi dan orang menurun maka nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri juga akan menurun.

Hasil penelitian sejalan konsisten , dengan hasil penelitian Nur Hadziqotul Fatimah (2015) yang menunjukan bahwa produk, harga berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Apabila perusahaan melakukan penyesuaian produk dan harga sesuai dengan harapan konsumen memberikan arti variabel produk dan harga akan meningkat maka akan meningkatkan pula variabel nilai pelanggan. Konsisten dengan penelitian yang dilakukan Afrinal (2015) harga berpengaruh terhadap nilai pelangggan. Indikator harga, merupakan indikator yang sangat penting dalam menghantarkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian M.Arsyad (2010) menemukan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran jasa yang terintegrasi mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian Budi Afit (2014) Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh bauran tempat. Semakin mudah konsumen mendapatkan produk dan tempat yang mudah terjangkau maka konsumen merasa nyaman dan loyal. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**SARAN :**

1. Saran Praktis

Dalam penelitian ini untuk meningkatkan variabel produk supaya lebih efektif yang harus diperhatikan keberagaman jenis konsentrasi jurusan. Untuk meningkatkan variabel harga yang perlu diperhatikan adalah biaya registrasi awal. Untuk meningkatkan variabel tempat yang perlu diperhatikan adalah keamanan lingkungan kampus. Untuk meningkatkan variabel orang (SDM) yang perlu diperhatikan seragam/pakaian dosen (tenaga pengajar). Untuk meningkatkan variabel nilai pelanggan yang perlu diperhatikan segi manfaat dari layanan yang diberikan. Untuk meningkatkan variabel kepercayaan yang perlu diperhatikan adalah kesesuaian kompetensi dengan bidang yang disediakan. Penelitian ini menghasilkan implikasi kepada Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri untuk dapat melakukan evaluasi terhadap manajemen pemasaran khususnya dalam bidang produk, harga, tempat, promosi dan orang (SDM) sehingga dapat mengetahui jika terjadi masalah agar dapat segera melakukan perbaikan untuk terciptanya tujuan perusahaan dan mencapai *sutainnability* perusahaan.

1. Saran Teoritis

Penelitian ini telah mampu membangun model teori tentang nilai-nilai yang terkandung produk, harga, tempat, promosi dan orang (SDM) dalam kaitannya nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Fungsi pemasaran dalam pendidikan yaitu membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon mahasiswa, maka lembaga pendidikan yang menggunakan atau mengembangkan berbagai upaya strategis yaitu dengan bauran pemasaran jasa. Stategi ini termasuk ke dalam bidang total *marketing plan* (Hurriyati, 2015:76).

Nilai pelanggan salah satu *variable* penting dalam pemasaran. Nilai pelanggan merupakan hasil penilaian atas prespektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya (Kotler & Keller, 2016:125). Kepercayaan merupakan konseptualisasi ketika suatu kelompok memiliki keyakinan bahwa partner pertukaran memiliki realibitas dan integritas. Kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya, kepercayaan merupakan juga merupakan *psychological outcome* dari suatu hubungan (Hurriyati, 2015:99).

Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang dapat memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang digunakan dalam penelitian ini. Gambaran ini dapat ditujukan dari penelitian terdahulu dengan temuan penelitian yang sedang diteliti. Implikasi teoritis dikembangkan untuk memperkuat dukungan beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang produk, harga, tempat, promosi dan orang (SDM). Konsep-konsep tentang teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan antar variabel yang tercermin pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi dan orang (SDM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. produk, harga, tempat, promosi dan orang (SDM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Afit, Budi. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian. Simki-Economic Vol. 01 No. 10 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB*

Afrinal, *et.al*. 2015. *Pengaruh Produk, Promosi, Orang, dan Proses terhadap Keputusan Orang Tua dalam memilih SMA Global Islamic Boarding School.* Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Vol 4, No. 1.

Arsyad. 2010. *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Akpindo Jakarta. Jurnal Ilmiah Panorama Nusantara, edisi IX.*

Garren, Anastasia. Mohammed T. Nuseir & Hilda Madanat. 2018. *A Strategy to Secure Customers’ Loyalty via Customer Satisfaction.* Vol. 7, No. 4; 2015 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203.

Assauri. Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo

Buchori, Alma..2013.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung:Alfabeta.

Christopher Lovelock & Lauren K. Wright. 2013*.* Manajemen Pemasaran Dan Jasa. PT. Indeks. Indonesia.

Danang. Sunyoto. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan Ke 1, Yogyakarta:CAPS.

Diaconu, Mihaela and Amalia Pandelica. 2010. *Marketing In The Management Of Higher Education Institutions. Scientific Bulletin – Economic Sciences, Volume 10/ Issue 2.*

Epila. Marin, *et.al.* 2017. *The Impact Of Perceeptions Of Interanctivity On Customer Trust And Transaction Intentions. Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 7, NO.3,*

Emilia, Lia. Altje Tumbel, dan Willem Alfa Tumbuan. 2014. *Pengaruh Image, Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. ISSN : 2301-1174.*

Fatimah, Nur, Hadziqotul. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Nilai Dan Niat Berperilaku Pelanggan. JEBIS. Vol. 1. No. 2, Juli-Desember 2015.*

Faizin. Imam. 2017. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. Jurnal Madaniyah, Vol 7 No 2 Edisi Agustus 2017 ISSN (printed) : 2086-3462. ISSN (online) : 2548-6993*

Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19. Yogyakarta: Baddan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gabriella. Gibson. 2017. *The Impact Of Service Marketing. Journal Bussines Management And Marketing Research.*.

Hurriyati,Ratih.2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta.

Indrawan, Rully. Poppy Yabiawaty. 2014. Metode Penelitian. Bandung: Refika Aditama.

Komaludin, 2018. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta.* Jurnal Ekobis Dewantara Vol 1.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2017. Marketing In Introduction (Global Edition). New Jersey, USA: Pearson Partice Hall.

Kotler and Keller. 2016. Marketing Management (15th edition). United States of New Jersey, USA:Pearson Partice Hall.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management. 14th Edition. New Jersey: Prentice.

Kumar, Satanu and Dr. Gauri. 2016. *Marketing Mix for Next Generation Marketing. 2212-5671 © 2016 Elsevier B.V. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license 2212-5671 (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/1.0/).*

Labaso, Syahrial. 2018. *Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 3 No 2 144.*

Lien Li Lynn, Mei *and* Robert D. Green Lynn. 2013. *A Mediating Influence On Customer Loyalty: The Role Of Perceived Value. Journal of Management and Marketing Research.*

Londhe. B.R. 2014. *Marketing Mix for Next Generation Marketing. Procedia Economics and Finance 11 ( 2014 ) 335 – 340 2212-5671 © 2014 Elsevier B.V. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/). Selection and/or peer-review under responsibility of Symbiosis Institute of Management Studies. doi: 10.1016/S2212-5671(14)00201-9.*

Lovelock. Christopher and Jochen Wirtz. 2010. Service Marketing : People, Technology, Strategy.6Th edition, Pearson Education.

Luyioadi, Rambat. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.

Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Globalisasi). Cetakan Kesatu. Bandung: CV Alfa Beta.

Mowen. John. C dan Minor, Michael. 2002. Perilaku Konsumen Jilid 1. Edisi ke Lima Erlangga. Jakarta.

Maressa. Hasbi. 2016. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dan Implikasinya Terhadap Citra Institusi. Tesis pada mahasiswa FIKOM Universitas Jayabaya. Kampus Pulomas. Jakarta.*

Mochammad dan N Rachma, *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayyanan Terhaadap Kepuasan Siswa Siswi SMA Panjura Malang.* E-Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma.

Muhyidin. Ujang. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat.* Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan. ISBN: 978-979-3649-81-8.

Noor. Elisabeth. 2012. *Trust and Comitment. International Journal of Electronic Commerce Studies Vol.3, No.2, pp. 281-296.*

Ogunnaike et.al. 2014. *Empirical Analysis of Marketing Mix Strategy and Student Loyalty in Education Marketing. Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy. Vol 5 No 23 ISSN 2039-2117 (online) ISSN 2039-9340.*

Pavola. Taimo. 2017. *Marketing Actions And The Value Of Customers Assets A Framework for Customer Asset Management. Journal Of Service Reseaarch. Vol 1. August.*

Prasetyaningrum, Indah Dwi. 2016. *Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Universitas (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.* ISBN: 978-979-3649-96-2 Unisbank Semarang.

Rangkuti. Freddy. 2010. Measuring Customer Satisfaction. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Robbins Coulter. 2016. *Manajemen. (Edisi ke tigabelas jilid 1).* Penerjemah : Bob Sabran dan Devrin Barnadi Putera. Jakarta: Erlangga.

Ririn. *Et.al.* 2018. *Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. Jurnal Manajemen Pendidikan Magister Manajemen Pendidikan FKIP Universitas Kristen Satya Wacana. e-ISSN 2549-9661 Vol 5 No. 1.*

Samata, *et.al*. 2017. *Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Melilih Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Palembang. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya (JMBS). ISSN : 1412-4521 Vol.15 No.3 2017.*

Schiffman,Leon dan Leslie Lazar Kanuk.2018. *Consumre Bihaviour (Perilaku Konsumen).* Cetakan ke Lima Edisi ke Tujuh. Diterjemahkan oleh : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT Indeks Permata Puri Media.

Setiono, 2012. Pemasaran Jasa Pendidikan. Surabaya : Paramitha.

Solihin, Ismail. 2011. Pengantar Manajemen. Jakarta: Erlangga.

Stephen. Andrew. T. 2015. *How Brand Equity, Marketing Mix Strategy And Service Quality Affect Customer Loyalty: The Case Of Retail Chain Stores In Taiwan Yu-Jia Hu. International Journal of Organizational Innovation, Vol. 4 Num. 1 Summer. 2015*

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan ke 22. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan ke 22. Bandung: CV Alfabeta.

Schwazl. Susannes. 2015. *A Communication Based Marketing Model For Managing Realitionship*. *Journal of Marketing.* *1-13 Communication-Based* Vol. 60.

Taher. Tasman. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Layanan Jasa di STIE dalam jurnal Sains Manajemen. Unpar. Vol. 11. No. 2*

Tangkisan, Glendy,et.al. 2014. *Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMKN 1 Manado. ISSN 2303-1174. Jurnal EMBA. 269. Vol 2 No 4*.

Wijanarko. Sigit, Arsyadi. 2010. *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas. E-Journal Katalogis. Volume 2 Nomor 7. 2010.*

Tjiptono, Fandy. 2015. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit : Andi.