

## ABSTRAK

Program Studi Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha merupakan salah satu Program Studi yang memiliki banyak mahasiswa/i nya. Peningkatan jumlah mahasiswa/i Program Studi Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha terjadi sejak tahun 2011. Meskipun terjadi peningkatan jumlah mahasiswa/i, banyak mahasiswa/i Program Studi Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha yang tidak lulus tepat waktu ( 4 tahun ) yang mungkin diakibatkan oleh faktor Bauran Pemasaran ( 7P ) yang belum baik sehingga mengakibatkan mahasiswa/i tidak puas dengan kinerja Program Studi Teknik Industri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor bauran pemasaran yang dianggap penting oleh mahasiswa/i, juga untuk mengetahui pengaruh 7P terhadap *Commitment*, serta mengetahui upaya yang harus dilakukan Program Studi Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha untuk meningkatkan jumlah kelulusan mahasiswa/i nya.

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner berdasarkan teori Bauran Pemasaran ( Kotler ) yaitu *Product, price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* dan teori *Commitment* ( Jayantha dan Geetha; 2014 ). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa/i Program Studi Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha angkatan 2013 dan 2014 sejumlah 223 responden. Dalam kuesioner penelitian, bagian I berisi tentang tingkat kepentingan dan tingkat performansi bauran pemasaran 7P dan bagian II berisi tentang *Commitment* yang diolah dengan Analisis Faktor, Regresi Linear dan Uji Hipotesis.

Berdasarkan pengujian Analisis Faktor, dari 38 variabel awal bauran pemasaran, didapatkan 22 variabel yang dapat diolah lebih lanjut menggunakan Regresi Linear untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dengan *Commitment*. Setelah melakukan pengujian Regresi Linear, didapatkan 7 variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap *Commitment*. Kemudian, dilakukan pengujian hipotesis antara Kepentingan dan Performansi dari variabel bauran pemasaran. Diketahui bahwa dari variabel bauran pemasaran yang di uji hipotesis, hanya terdapat 1 variabel yang menurut mahasiswa/i sudah baik, sementara sisanya masih belum baik.

Usulannya adalah membuat *website* khusus Program Studi Teknik Industri sehingga mahasiswa/i dapat melihat pengumuman – pengumuman tanpa harus mendatangi Tata Usaha. Kemudian pihak Program Studi Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha perlu meningkatkan kualitas modul dan asisten praktikum. Kemudian, pihak Program Studi Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha juga perlu membuat iklan khusus yang berisi informasi – informasi tentang Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha. Dengan melakukan perbaikan performansi oleh pihak Program Studi Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha, diharapkan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha dapat meningkatkan jumlah kelulusan mahasiswa/i nya di Program Studi Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha.

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah .....	1-3
1.3 Pembatasan Masalah .....	1-3
1.4 Perumusan Masalah .....	1-4
1.5 Tujuan Penelitian .....	1-4
1.6 Sistematika Penulisan .....	1-4
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Bauran Pemasaran.....	2-1
2.2 <i>Customer Relationship Management ( CRM ) dan         Customer Retention</i> .....	2-3
2.3 <i>Affective Commitment dan Calculative Commitment</i> .....	2-4
2.4 Skala Pengukuran Data .....	2-4
2.5 Skala Instrumen (Model Skala Sikap).....	2-6
2.6 Teknik Pengumpulan Data.....	2-7
2.7 Populasi dan Sampel .....	2-8
2.7.1 Populasi .....	2-8
2.7.2 Sampel.....	2-9
2.8 Teknik <i>Sampling</i> .....	2-9
2.8.1 Teknik <i>Sampling Random ( Probability Sampling )</i> .....	2-9
2.8.2 Teknik <i>Sampling Non-Random</i>	

	( <i>Non Probability Sampling</i> ).....	2-11
2.9	Variabel.....	2-12
	2.9.1 Menurut Sifat.....	2-12
	2.9.2 Menurut Keberadaan, Keterkaitan, dan Struktur Pengaruhnya.....	2-12
2.10	Analisis Data .....	2-14
	2.10.1 Uji dalam Pengolahan Data.....	2-14
	2.10.2 Metode Analisis Data .....	2-16
2.11	Analisis Regresi .....	2-17
2.12	Uji Hipotesis .....	2-19
<b>BAB 3</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1	Metodologi Penelitian .....	3-1
3.2	Penelitian Pendahuluan.....	3-4
3.3	Identifikasi Masalah.....	3-5
3.4	Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	3-5
3.5	Perumusan Masalah .....	3-5
3.6	Tujuan Penelitian .....	3-6
3.7	Studi Pustaka.....	3-6
3.8	Penentuan Model Penelitian .....	3-6
3.9	Pengembangan Variabel Penelitian .....	3-7
3.10	Penyusunan Kuesioner .....	3-11
3.11	Pengujian Validitas Konstruk.....	3-12
3.12	Pengumpulan Data.....	3-12
3.13	Uji Validitas.....	3-12
3.14	Uji Reliabilitas.....	3-12
3.15	Pengolahan Data.....	3-13
3.16	Analisis dan Usulan.....	3-19
3.17	Kesimpulan dan Saran.....	3-20
<b>BAB 4</b>	<b>PENGUMPULAN DATA</b>	
4.1	Data Umum Universitas Kristen Maranatha.....	4-1
4.2	Data Umum Jurusan Teknik Industri	

Universitas Kristen Maranatha (JTI-UKM).....	4-4
4.2.1 Sejarah Singkat Jurusan Teknik Industri	
Universitas Kristen Maranatha (JTI-UKM).....	4-4
4.2.2 Visi dan Misi Jurusan Teknik Industri	
Universitas Kristen Maranatha (JTI-UKM).....	4-5
4.2.2.1 Visi.....	4-5
4.2.2.2 Misi.....	4-5
4.2.3 Struktur Organisasi Jurusan Teknik Industri	
Universitas Kristen Maranatha (JTI-UKM).....	4-5
4.3 Data Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	4-7
<b>BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS</b>	
5.1 Uji Validitas Konstruksi.....	5-1
5.2 Pengolahan Kuesioner Penelitian Variabel	
Bauran Pemasaran.....	5-1
5.2.1 <i>Methods of Successive Interval</i> .....	5-1
5.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel	
Bauran Pemasaran.....	5-2
5.2.3 Analisis Faktor Variabel Bauran Pemasaran.....	5-6
5.3 Pengolahan Kuesioner Penelitian Variabel <i>Commitment</i> .....	5-13
5.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	5-13
5.3.2 Analisis Faktor Variabel <i>Commitment</i> .....	5-14
5.4 Regresi Linear Berganda ( <i>Multiple Linear Regression</i> ).....	5-18
5.4.1 Regresi Linear Berganda dengan <i>Commitment</i> .....	5-18
5.5 Uji Hipotesis Antara Kepentingan dan Performansi.....	5-24
5.6 Analisis dan Usulan Perbaikan.....	5-26
<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.1.1 Faktor – faktor bauran pemasaran yang dianggap penting oleh mahasiswa/i Program Studi Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha.....	6-1
6.1.2 Faktor – faktor bauran pemasaran yang	

berpengaruh terhadap <i>Affective Commitment</i> dan <i>Calculative Commitment</i> .....	6-2
6.1.3 Upaya yang harus dilakukan Program Studi Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha untuk mempertahankan mahasiswa/i nya .....	6-3
6.2 Saran .....	6-4

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
3.1	Variabel Penelitian Bauran Pemasaran	3-8
3.2	Variabel Penelitian Bauran Pemasaran ( Lanjutan 2 )	3-9
3.3	Variabel Penelitian <i>Commitment</i>	3-10
4.1	Hasil Rangkuman Jawaban Kuesioner Bauran Pemasaran	4-8
4.2	Hasil Rangkuman Jawaban Kuesioner Bauran Pemasaran ( Lanjutan )	4-9
4.3	Hasil Rangkuman Jawaban Kuesioner <i>Commitment</i>	4-10
5.1	Uji Validitas Tingkat Kepentingan Bauran Pemasaran	5-3
5.2	Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan Bauran Pemasaran	5-4
5.3	Uji Validitas Tingkat Performansi Bauran Pemasaran	5-5
5.4	Uji Reliabilitas Tingkat Performansi Bauran Pemasaran	5-6
5.5	KMO and Bartlett's Test Variabel Bauran Pemasaran	5-7
5.6	<i>Anti-Images Matrices</i> Variabel Bauran Pemasaran	5-7
5.7	<i>Communalities</i> Variabel Bauran Pemasaran	5-8
5.8	<i>Total Variance Explained</i> Variabel Bauran Pemasaran	5-9
5.9	<i>Component Matrix</i> Variabel Bauran Pemasaran	5-10
5.10	<i>Rotated Component Matrix</i> Variabel Bauran Pemasaran	5-11
5.11	Variabel Penelitian Bauran Pemasaran Setelah Analisis Faktor	5-12
5.12	Uji Validitas <i>Commitment</i>	5-13
5.13	Uji Reliabilitas <i>Commitment</i>	5-14
5.14	KMO and Bartlett's Test Variabel <i>Commitment</i>	5-15
5.15	<i>Anti-Images Matrices</i> Variabel <i>Commitment</i>	5-15
5.16	<i>Communalities</i> Variabel <i>Commitment</i>	5-16
5.17	<i>Total Variance Explained</i> Variabel <i>Commitment</i>	5-16
5.18	<i>Component Matrix</i> Variabel <i>Commitment</i>	5-17
5.19	<i>Rotated Component Matrix</i> Variabel <i>Commitment</i>	5-17
5.20	Variabel Penelitian <i>Commitment</i> Setelah	

	Analisis Faktor	5-18
5.21	Hasil Pengujian Normalitas Dengan <i>Commitment</i>	5-18
5.22	Hasil Pengujian Multikolinearitas Dengan <i>Commitment</i>	5-19
5.23	Hasil Pengujian Autokorelasi Dengan <i>Commitment</i>	5-19
5.24	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan <i>Commitment</i>	5-20
5.25	Ringkasan Hasil Koefisien Regresi Dengan <i>Commitment</i>	5-20
5.26	Rangkuman Hasil Uji T Dengan <i>Commitment</i>	5-21
5.27	Hasil Uji F Dengan <i>Commitment</i>	5-23
5.28	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Dengan <i>Commitment</i>	5-23
5.29	Uji Hipotesis Antara Kepentingan dan Performansi	5-24
5.30	Hasil Regresi Linear Dengan Variabel <i>Commitment</i>	5-27
5.31	Prioritas Perbaikan	5-27



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Hal</b>
1.1	Jumlah Mahasiswa Program Studi Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha	1-1
1.2	Jumlah Persentase Mahasiswa/i Program Studi Teknik Industri yang Tidak Lulus	1-2
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2	<i>Flowchart</i> Penelitian ( Lanjutan 2 )	3-2
3.3	<i>Flowchart</i> Penelitian ( Lanjutan 3 )	3-3
3.4	<i>Flowchart</i> Penelitian ( Lanjutan 4 )	3-4
3.5	Konseptual Model Penelitian	3-7
3.6	Langkah – Langkah Pengolahan Data	3-14
4.1	Gedung Grha Widya Maranatha (GWM) Universitas Kristen Maranatha	4-3
4.2	Peta Lokasi Universitas Kristen Maranatha	4-3
4.3	Struktur Organisasi Jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha	4-6
5.1	Wilayah Kritis Kurva Normal	5-25



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Hal
1	Berita Acara Seminar Isi Tugas Akhir	L1-1
2	Kuesioner Penelitian	L2-1
3	Tabel R <i>Product Moment</i>	L3-1
4	Rekap Kuesioner Penelitian - Tingkat Kepentingan	L4-1
4	Rekap Kuesioner Penelitian - Tingkat Performansi	L4-4
4	Rekap Kuesioner Penelitian - <i>Commitment</i>	L4-7
5	Hasil MSI – Tingkat Kepentingan	L5-1
5	Hasil MSI – Tingkat Performansi	L5-5
5	Hasil MSI – <i>Commitment</i>	L5-9

