

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi besarnya bauran pemasaran jasa pendidikan (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) terhadap nilai yang diterima mahasiswa. Penelitian ini dilakukan di Bandung pada mahasiswa prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Sekolah Manajemen Telekomunikasi dan Media IM Telkom angkatan 2009, 2010, dan 2011.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kausalitas. Pengambilan sampel dengan *probability sampling* menggunakan teknik *disproportionate stratified random sampling*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari kuesioner data demografi, kuesioner bauran pemasaran jasa pendidikan (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*), dan kuesioner nilai yang diterima mahasiswa.

Hasil uji statistik berdasarkan nilai R menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara bauran pemasaran jasa pendidikan (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) terhadap nilai yang diterima mahasiswa. Sementara dengan hasil uji annova diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan sig F menunjukkan signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa secara simultan bauran pemasaran jasa pendidikan (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) terhadap nilai yang diterima mahasiswa. Sedangkan berdasarkan uji t, diperoleh kesimpulan yang menjelaskan bahwa secara parsial *product, place, promotion, dan physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai yang diterima mahasiswa, sedangkan *price, people, dan process* berpengaruh signifikan positif terhadap terhadap nilai yang diterima mahasiswa. Hasil perhitungan analisis jalur dengan model *trimming* berdasarkan uji R menunjukkan hubungan yang kuat antara *price, people, dan process* terhadap nilai yang diterima mahasiswa. Sementara dengan hasil uji annova menunjukkan bahwa *price, people, dan process* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap nilai yang diterima mahasiswa. Hasil perhitungan analisis jalur dengan model *trimming* berdasarkan uji t menunjukkan bahwa secara parsial *price, people, dan process* berpengaruh signifikan positif terhadap terhadap nilai yang diterima mahasiswa.

Secara keseluruhan pelaksanaan bauran pemasaran jasa pada IM Telkom adalah baik, sehingga biaya yang dibayarkan oleh mahasiswa setimpal dengan nilai yang diterima

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process) dan Nilai Yang Diterima Mahasiswa.